

**KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER*
TRANSPUAN YANG MEMPROMOSIKAN PRODUK FESYEN
PEREMPUAN
(STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @_IANHUGEN_)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

PHELA LOVENZA

150905566/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER* TRANSPUAN YANG
MEMPROMOSIKAN PRODUK FESYEN PEREMPUAN (STUDI
KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @_IANHUGEN_)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

PHELA LOVENZA

150905566

disetujui oleh:



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER* TRANSPUAN YANG MEMPROMOSIKAN PRODUK FESYEN PEREMPUAN (STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @_IANHUGEN_)

Penyusun : Phela Lovenza

NPM : 150905566

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Kamis, 30 Juni 2022


Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si.

Penguji Utama



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Phela Lovenza

NPM : 150905566

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER*
TRANSPUAN YANG MEMPROMOSIKAN FESYEN
PEREMPUAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Phela Lovenza

**KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER*
TRANSPUAN YANG MEMPROMOSIKAN PRODUK FESYEN
PEREMPUAN (STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @_IANHUGEN_)**

ABSTRAK

Influencer media sosial banyak digunakan oleh perusahaan sebagai komunikator pesan iklan karena dianggap menghasilkan interaksi yang lebih organik, otentik, dan langsung dengan konsumen potensial dibandingkan dengan konten iklan yang diproduksi oleh merek (Talavera, 2015, dalam Yuan & Chen, 2019). Salah satu industri yang banyak menggunakan *influencer* sebagai komunikator pesan pemasaran adalah industri fesyen. Esensi fesyen dalam tataran industri tidak hanya menyajikan pakaian sebagai pelindung tubuh, melainkan sebagai simbol representasi dari gender, status sosial dan ekonomi. Dalam konteks gender, fesyen biasanya menjadi simbol atas dua kategori gender: feminin yang dikonstruksikan merujuk pada perempuan, dan maskulin yang dikonstruksikan merujuk pada laki-laki. Sebagai aktor yang berperan untuk menambah nilai merek, produk, atau layanan, kredibilitas *influencer* dianggap sebagai anteseden paling penting untuk efektivitas periklanan (Lafferty, *et al.*, 2002).

Kredibilitas Ian Hugen diukur dengan menggunakan enam dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sejumlah lima dari enam dimensi kredibilitas Ian Hugen menunjukkan nilai deskriptif yang tergolong pada tingkat sangat tinggi, diantaranya yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *familiarity*, *likability*. Sementara satu dimensi lainnya, yaitu dimensi *similarity* memiliki nilai deskriptif yang tergolong pada tingkat tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ian Hugen dapat dikatakan sebagai *influencer* transpuan yang relevan untuk mempromosikan produk fesyen perempuan karena memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Kata kunci: kredibilitas komunikator, *influencer*, transpuan, fesyen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan dan Alam Semesta atas kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi dengan judul “KREDIBILITAS IAN HUGEN SEBAGAI *INFLUENCER* TRANSPUAN YANG MEMPROMOSIKAN PRODUK FESYEN PEREMPUAN (STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @_IANHUGEN_)” yang disusun guna melengkapi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini juga karena berkat dukungan, motivasi, dan pengarahan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Budiarso Ginasih, Lea Hartati, dan Arfeo Natanael yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
2. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Erica Chandra sebagai sosok yang memfasilitasi kegiatan penyusunan skripsi dan memberikan dukungan moril.
4. Vicky Ayu Dyas, Vania Shinta, Amadeus Raema Yoratian, Rossy Suwito, dan sahabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu demi satu atas bantuannya dalam bentuk apapun.
5. Para responden yang telah bersedia untuk membantu penelitian ini.
6. Seluruh Civitas Akademika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Phela Lovenza, terima kasih sudah bekerja sama.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

Phela Lovenza



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I 1	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kajian Pustaka.....	8
1.6 Kerangka Teori.....	9
1.6.1 <i>Influencer Marketing</i>	10
1.6.2 Kredibilitas Komunikator.....	12
1.6.3 Media Sosial.....	14
1.7 Kerangka Konsep.....	18

1.8	Definisi Operasional.....	20
1.9	Metodologi Penelitian	21
1.9.1	Jenis Penelitian.....	21
1.9.2	Metode Penelitian.....	22
1.9.3	Teknik Sampling	22
1.9.4	Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.9.5	Teknik Pengukuran Data.....	24
1.9.6	Teknik Pengujian Instrumen	24
1.9.7	Teknik Analisis Data.....	25
BAB II	27
2.1	Ian Hugen	27
2.2	Responden Penelitian	29
BAB III	31
3.1	Uji Validitas	31
3.2	Deskripsi Temuan Data	33
3.3	Analisis Data	47
BAB IV	61
4.1	Kesimpulan.....	61
4.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbedaan Fesyen Feminin (Perempuan) dan Maskulin (Laki-laki)..	4
Gambar 1. 2 Konten Instagram Ian Hugen (@_ianhugen_)	6
Gambar 1. 3 Kerangka Konsep	19
Gambar 2. 1 Profil Instagram Ian Hugen	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data Responden	30
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3. 3 Data Keseluruhan Kredibilitas Komunikator.....	33
Tabel 3. 4 Data Pertanyaan 1	35
Tabel 3. 5 Data Pertanyaan 2	35
Tabel 3. 6 Data Pertanyaan 3	36
Tabel 3. 7 Data Pertanyaan 4	36
Tabel 3. 8 Data Pertanyaan 5	37
Tabel 3. 9 Data Pertanyaan 6	37
Tabel 3. 10 Data Pertanyaan 7	38
Tabel 3. 11 Data Pertanyaan 8	38
Tabel 3. 12 Data Pertanyaan 9	39
Tabel 3. 13 Data Pertanyaan 10	39
Tabel 3. 14 Data Pertanyaan 11	40
Tabel 3. 15 Data Pertanyaan 12	40
Tabel 3. 16 Data Pertanyaan 13	40
Tabel 3. 17 Data Pertanyaan 14	41
Tabel 3. 18 Data Pertanyaan 15	42
Tabel 3. 19 Data Pertanyaan 16	42
Tabel 3. 20 Data Pertanyaan 17	43
Tabel 3. 21 Data Pertanyaan 18	43

Tabel 3. 22 Data Pertanyaan 19	44
Tabel 3. 23 Data Pertanyaan 20	44
Tabel 3. 24 Data Pertanyaan 21	45
Tabel 3. 25 Data Pertanyaan 22	45
Tabel 3. 26 Data Pertanyaan 23	46
Tabel 3. 27 Data Pertanyaan 24	46
Tabel 3. 28 Kelas Interval	47
Tabel 3. 29 Statistik Deskriptif Per Pertanyaan	47
Tabel 3. 30 Pembagian Kelas Interval Per Butir Pertanyaan	48
Tabel 3. 31 Statistik Deskriptif Per Variabel	50
Tabel 3. 32 Nilai Deskriptif Per Dimensi.....	51
Tabel 3. 33 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 3. 34 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Responden.....	70
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Per Pertanyaan.....	84
Lampiran 5 Deskripsi Statistik.....	91

