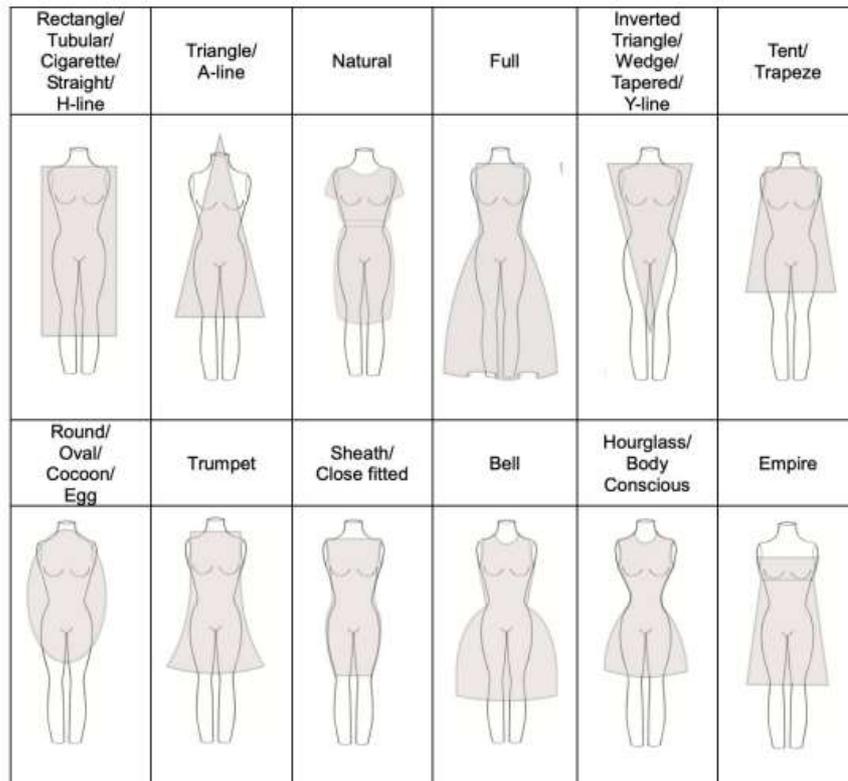
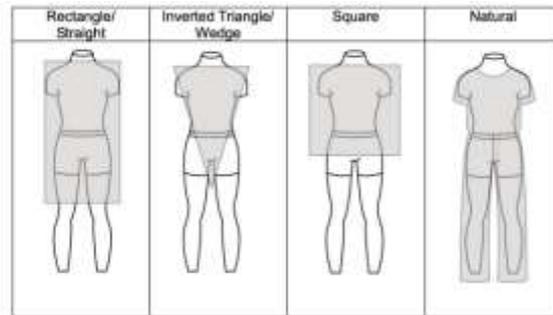


Gambar 1. 1 Perbedaan Fesyen Feminin (Perempuan) dan Maskulin (Laki-laki)



Sumber: Technology Education Key Learning Area Technology and Living (Secondary 1-3) (dalam Savitri et al, 2022)

Masyarakat Indonesia masih menyimpan stigma mengenai bagaimana individu harus berpakaian sesuai dengan gender dan identitas seksualnya, di mana kelompok masyarakat dengan ekspresi gender yang dianggap tidak sesuai dengan jenis kelaminnya dipersepsikan sebagai individu yang menyimpang dari norma. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Kementerian Perempuan dan Anak dalam penelitian dengan judul “Pandangan Masyarakat Terhadap Lesbian, Gay, Biseksual

Dan Transgender (LGBT) di Jakarta, Bogor, Depok, dan Tangerang” (2015), di mana sebagian besar informan penelitian mempersepsikan LGBT sebagai suatu penyimpangan karena tidak sesuai dengan nilai-nilai dalam agama dan dikorelasikan sebagai penyakit karena dianggap menular dan berkaitan dengan hubungan seksual yang beresiko.

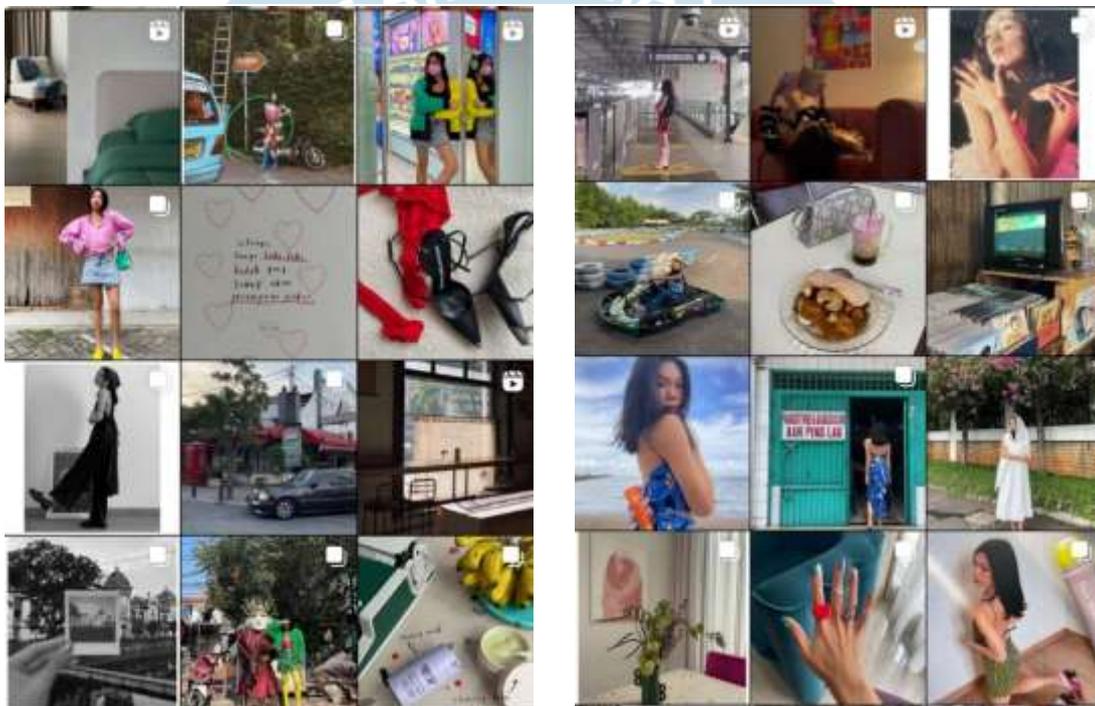
Di sisi lain, gerakan-gerakan feminisme yang mendukung hak-hak hidup kelompok minoritas LGBTQ mulai muncul di permukaan melalui berbagai publikasi di media sosial. Kemunculan gerakan ini berbanding lurus dengan munculnya tokoh-tokoh transpuan di media sosial, diantaranya adalah Millen Cyrus yang merupakan seorang *influencer* transpuan di bidang *lifestyle*, Dinda Syarif yang merupakan model transpuan yang relatif populer di media sosial, Jovi Adhiguna yang merupakan seorang *influencer* androgini, dan lain-lain. Menariknya, terlepas dari penerimaan dan/atau penolakan masyarakat terhadap kelompok minoritas LGBTQ, beberapa perusahaan mulai menggunakan *influencer* dari kelompok minor tersebut sebagai komunikator pesan pemasaran.

Salah satu *fashion influencer* yang *coming out* di media sosialnya dengan membawa identitas seksual dan gendernya sebagai seorang transpuan adalah Ian Huguen. Ian Huguen membangun personal *branding*-nya dalam balutan topik seni, *modelling*, dan *fashion enthusiast*. Ian Huguen semakin mendapatkan sorotan setelah namanya muncul pada beberapa media, seperti menjadi pembicara pada seminar pengembangan diri TEDxUAJ, menghiasi sampul majalah HUMANE sebagai representasi dari transpuan di Indonesia, dan menjadi narasumber pada media *online* Assian Boss. Ian juga menjadi pembicara dalam salah satu pegelaran fesyen

di Indonesia, yaitu UIFW (Universitas Indonesia Fashion Week) pada tahun 2019 (Roeseli, 2019).

Akun Instagram Ian Hugen dengan *username* @_ianhugen_ memiliki jumlah pengikut sebanyak 104.000 akun, terhitung pada 4 April 2022. Melalui akun Instagramnya, Ian Hugen banyak mengunggah konten yang berkaitan dengan *fesyen* perempuan.

Gambar 1. 2 Konten Instagram Ian Hugen (@_ianhugen_)



Sumber: www.instagram.com/_ianhugen_ diakses pada 4 April 2022

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana audiens mempersepsikan Ian Hugen sebagai seorang *influencer* yang kredibel untuk mempromosikan produk fesyen feminin yang notabeneanya ditujukan untuk perempuan, dengan identitasnya sebagai seorang transpuan yang mengubah identitas seksualnya dari laki-laki menjadi perempuan. Jika pemilihan *influencer* (Ian Hugen) sebagai komunikator pesan iklan hanya didasari atas jumlah pengikut di

media sosial, maka perusahaan telah mengabaikan salah satu anteseden vital dalam aktivitas *influencer marketing*, yaitu kredibilitas komunikator. Sebagai aktor yang berperan untuk menambah nilai merek, produk, atau layanan, kredibilitas influencer dianggap sebagai antesenden paling penting untuk efektivitas periklanan (Lafferty, et al, 2002). Wathen dan Burkell (2002) menyimpulkan bahwa kredibilitas sumber akan mempengaruhi kredibilitas informasi. Influencer yang kredibel memungkinkan konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap merek. Meskipun De Veirman et al menyatakan bahwa audiens pada media sosial terbentuk karena adanya relevansi topik yang diusung oleh influencer, peneliti secara khusus ingin mengetahui bagaimana kredibilitas Ian Hugen sebagai komunikator pesan pemasaran pada produk fesyen perempuan, mengingat bahwa topik yang diangkat oleh Ian Hugen cukup beragam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas Ian Hugen sebagai *influencer* transpuan yang mempromosikan produk fesyen perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui bagaimana Ian Hugen sebagai *influencer* transpuan yang mempromosikan produk fesyen perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan pengembangan pada bidang komunikasi, khususnya riset terkait dengan kredibilitas komunikator. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya bagi perusahaan atau merek fesyen yang akan menggunakan *influencer* Ian Hugen sebagai komunikator pesan pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk Ian Hugen selaku objek penelitian terkait kredibilitasnya sebagai seorang *fashion influencer*.

1.5 Kajian Pustaka

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dessy Yunita, Welly Nailis, dan Noviawaty pada tahun 2021 berjudul “Source Model: Pengukuran Kredibilitas *Celebrity Endorser*”. Pengukuran kredibilitas dilakukan dengan memuat tiga variabel, yaitu *the source of attractiveness*, *the source of trustworthiness*, dan *the source of expertise*, yang diukur dengan menggunakan instrument kuesioner dengan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa indikator seksi tidak dikelompokkan ke dalam daya tarik.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dr. A. S. Gayathri dan Husna Anwar dengan judul “*Consumers’ Perception of the Credibility of Social Media Influencers and Its Impact on Purchase Intention*” pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden. Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* dalam melakukan penarikan sampel. Kredibilitas diukur dengan

menggunakan tiga dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* menjadi faktor yang paling penting, di mana semakin menarik seorang *influencer*, maka semakin tinggi minat beli responden.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ermiş Cansel pada tahun 2021 yang berjudul “*The Effect of Social Media Influencer's Gender and Age on Credibility and Purchase Intention*”. Dalam penelitian ini, Mita menggunakan metode kuantitatif korelatif dengan jumlah sampel sebesar 290 yang ditarik menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dan gender mempengaruhi persepsi responden terhadap tingkat kemenarikan, kemudian berpengaruh pada tingkat kredibilitas *influencer*.

Dari beberapa kajian pustaka, terdapat persamaan topik yang diangkat di dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu topik terkait kredibilitas *influencer*. Namun yang menjadikan penelitian ini berbeda adalah penelitian ini bertujuan untuk mengukur kredibilitas dari objek penelitian yang merupakan *influencer* dengan identitas seksual dan gender transpuan dan *queer*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi *followers* (responden) terkait kredibilitas *influencer* yang tergolong ke dalam kelompok LGBTQ yang notabeneanya masih mendapatkan penolakan oleh masyarakat.

1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui kredibilitas Ian Hugen sebagai *influencer* transpuan yang mempromosikan fesyen perempuan. Merujuk pada tujuan penelitian tersebut, terdapat dua kata kunci yang mewakili

intisari dalam penelitian ini, yaitu *influencer* dan kredibilitas. Konsep *influencer* dapat dikaji dengan menggunakan teori atau konsep *influencer marketing*, yang merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Salah satu anteseden paling penting yang mempengaruhi efektivitas *influencer marketing* adalah kredibilitas *influencer* sebagai sumber pesan. Peneliti menggunakan tiga teori sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu kredibilitas komunikator, *influencer marketing*, dan media sosial.

1.6.1 Influencer Marketing

Influencer marketing menurut penjelasan (Giles & Edwards, 2018) merujuk pada komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan dan menggunakan *influencer* dari berbagai kategori yang memiliki pengikut untuk memberikan tindakan, sikap dan minat yang positif konsumen terhadap produk dan merek berdasarkan postingan yang ada di media sosial (dalam Athaya & Irwansyah, 2021).

Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* mulai berkembang pesat sejak 2016, berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna Adblock. Jumlah pengguna Adblock dengan pengguna seluler dan desktop telah tumbuh sebesar 142 juta antara Desember 2015 - Desember 2016 (PageFair, 2017, dalam Veissi, 2017). Hal tersebut menimbulkan asumsi bahwa iklan tradisional mungkin tidak dapat diterima oleh target audiens secara efisien.

Beberapa peneliti menggunakan istilah yang berbeda dalam mendefinisikan *social media influencer*, Senft (2008) dan Marwick and Boyd (2011) menggunakan istilah *micro-celebrity* dalam riset akademisnya,

Evans et al. (2017), Khamis et al. (2017), Ge and Gretzel (2018) menggunakan istilah *social media influencer* dalam studi akademis, sementara Wong (2014), dan Kirwan (2018) menggunakan istilah *social media influencer* dalam riset praktisnya (S.Kay et al., 2020).

Secara garis besar, *social media influencer* merupakan seseorang yang memiliki akun media sosial dan memiliki pengikut yang signifikan di media sosial kemudian orang tersebut dibayar oleh suatu merek atau produk dengan tujuan mempromosikan produk atau merek tersebut serta membujuk pengikutnya untuk membeli produk atau merek yang dipromosikan (Anjani dan Irwansyah, 2020). Berbeda dengan selebriti konvensional yang memperoleh pengikut melalui relasi dengan media massa dengan mempublikasikan kemampuan diri, *influencer* dikenal melalui *personal branding* yang dibangun melalui konten media sosial (De Veirman et al., 2017).

Beberapa studi akademis memperdebatkan klasifikasi *influencer* berdasarkan jumlah pengikut maupun *engagement* yang diperoleh yang memunculkan bias pada kelas *influencer*. De Veirman et al. (2017) mengklasifikasikan tingkat pengikut yang rendah sebagai 2100 pengikut dan 21.000 sebagai pengikut tinggi, sedangkan studi oleh Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) membedakan antara selebriti dan pakar untuk postingan makanan pada *platform* Instagram berdasarkan rata-rata jumlah suka pada unggahan. Sebaliknya, penelitian lain merujuk secara luas untuk persepsi kepemimpinan opini (Casaló et al., 2018; Lin et al., 2018; Xiong, Cheng, Liang, & Wu, 2018, dalam S. Kay et al., 2019). Xiong et al. (2018,

dalam Kay et al., 2019) berpendapat tidak ada pengukuran yang konsisten mengenai status pemimpin opini yang dirasakan.

Namun secara praktis, *influencer* dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu *mega-influencer*, *macro-influencer*, dan *micro-influencer* (Porteus, 2018; Neil, 2018; dalam S. Kay et al., 2019). Gottbrecht (2016, dalam Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G., 2018) membagi tiga kelas *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya: (1) *mega influencers*/selebriti dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta; (2) *macro influencers*, pakar atau praktisi, dengan jumlah pengikut 10,000 sampai dengan satu juta; dan (3) *micro influencers*, tipe konsumen yang mempunyai pengaruh melalui konten berbasis pengalaman menggunakan merek dengan jumlah pengikut 500 - 10,000.

1.6.2 Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas sumber merujuk pada karakter positif seorang komunikator yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens menerima pesan (Ohanian, 1990). Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak penerima pesan (komunikator) tentang sifat pembawa pesan (komunikator). Efektivitas pesan persuasif dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. "Beberapa peneliti telah mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai sifat yang mempengaruhi persepsi individu tentang persuasif pembicara" (Xiao Min, et al., 2018). Hovland (1953, dalam Ohanian 1990), mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kredibilitas komunikator yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merujuk pada sejauh mana komunikator dipersepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid, sedangkan

kepercayaan merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan untuk mengkomunikasikan pesan yang ia anggap valid. Model daya tarik sumber merupakan komponen dari valensi sumber oleh Mc Guire (1985, dalam Ohanian 1990) yang mengidentifikasi faktor-faktor terkait sumber pesan yang menentukan efektivitas pesan persuasi: kesamaan (*similarity*), kemampuan untuk disukai (*likability*), dan familiaritas (*familiarity*).

Studi terkait kredibilitas komunikator yang dilakukan dalam dekade terakhir banyak menggunakan gabungan model kredibilitas sumber milik Hovland dan model daya tarik sumber Mc Guire. Biswas et al (2006) menyatakan bahwa riset terkait kredibilitas pada *endorser (celebrity endorsement, expert endorsement, dan non-celebrity non-expert endorsement)* telah dibahas dalam dua teori, yaitu teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dan daya tarik sumber (*source attractiveness theory*), yang kemudian disebut sebagai teori model sumber. Teori model sumber menjelaskan bagaimana tingkat persuasi ditentukan sebagian oleh kredibilitas yang dirasakan dari sumber komunikasi (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Hovland & Weiss, 1952, dalam Lowry et al, 2013).

Ohanian (1990) membagi beberapa dimensi terkait kredibilitas komunikator sebagai berikut.

- a. Kepercayaan. Kepercayaan dari komunikator adalah konstruk penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap. Oleh karena itu, pengukuran pada dimensi kepercayaan membutuhkan serangkaian item, bukan item tunggal khas yang biasa digunakan untuk mengukur variabel sebagai dikotomi dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya.

- b. Keahlian. Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber sebagaimana didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953, dalam Ohanian, 1990). Dimensi ini juga disebut sebagai "kewibawaan" (McCroskey 1966), "kompetensi" (Whitehead 1968), "keahlian" (Appelbaum dan AnatoI1972), atau "kualifikasi" (Berlo, Lemert, dan Mertz 1969), (Ohanion, 1990). Kata sifat seperti "terlatih - tidak terlatih", "berpengetahuan - tidak berpengetahuan", dan "berpendidikan - tidak berpendidikan" umumnya digunakan untuk mengukur dimensi ini.
- c. Daya Tarik. Ohanion mendefinisikan daya tarik atau kemenarikan dari sudut pandang periklanan dan komunikasi. Berbeda dengan dimensi daya tarik yang disebutkan oleh Mc Guire, Ohanion mengkorelasikan dimensi daya tarik pada daya tarik secara fisik, baik merujuk pada tampilan fisik (tubuh) maupun ekspresi (wajah). Pengukuran terkait daya tarik biasanya menggunakan kata sifat seperti "menarik - tidak menarik", "cantik - tidak cantik", dan seterusnya.

1.6.3 Media Sosial

A. Media Sosial sebagai Media Baru

New Media (media baru) merujuk pada media komunikasi yang menawarkan digitalisasi, interaktivitas, dan perkembangan teknologi dalam arus penyampaian dan penerimaan pesan (Livingston S, 1999). Istilah media baru merujuk pada media dengan karakteristik yang berbeda dengan media yang sudah ada sebelumnya, seperti koran, radio, televisi yang

disebut sebagai media lama (*old media*). Flew menjelaskan media baru merupakan kolaborasi dari komputerisasi dan teknologi informasi (TI), jaringan komunikasi, dan media digital dan konten informasi. Power dan Littlejohn menjelaskan bahwa *new media* adalah periode baru yang terdiri dari teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet (dalam Indrawan & Ilmar, 2018).

Terdapat tiga karakteristik utama *new media* menurut Rogers (dalam Junaedi, 2011:8). Pertama, interaktivitas yang tinggi di mana *new media* mampu menjadi saluran komunikasi dengan level interaktivitas yang hampir serupa pada komunikasi interpersonal tatap muka. Hal ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. Kedua, *demassification* atau tidak bersifat massal, di mana pesan dapat dipertukarkan secara individual diantar antara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar. Ketiga, *asynchronous*. Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Kelahiran media baru berpengaruh pada budaya masyarakat, sebagaimana karakteristik penggunaannya sebagai saluran komunikasi masyarakat memiliki perbedaan dengan media lama. Media sosial, dengan karakteristiknya yang lekat akan digitalisasi dan interaktivitas yang tinggi, dapat dikategorikan sebagai media baru. Menurut Chris Heurer (dalam Agustinus & Junaidi, 2020) ada teori 4C dalam media sosial yaitu *context* atau pembedaan pesan terkait isi dan bahasa yang disampaikan,

communication atau proses pertukaran pesan dengan membagikan cerita atau merespon pesan, *collaboration* atau kerjasama antara perusahaan maupun individu dengan pengguna media sosial lain guna menciptakan situasi yang efisien dan efektif, dan *connection* atau membangun koneksi untuk menyadarkan pengguna media sosial mengenai adanya hubungan antara pengguna dan perusahaan melalui media sosial.

B. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial memiliki kemampuan mengunggah foto yang bisa diedit dan memiliki bermacam macam filter. Instagram dapat diakses melalui *smartphone* dan *PC website* yang *launching* di tahun 2010 (Anjani & Irwansyah, 2020). Diamond menjelaskan bahwa konten pada Instagram dianggap menarik jika terdiri dari beberapa karakteristik (Prabowo & Dr. Amalia Djuwita, Dra., 2019):

a) Mendidik

Konten yang memberikan informasi yang mengajarkan kepada pengikutnya tentang produk dan merek yang dipromosikan.

b) Menghibur

Konten yang divariasikan dengan gambar dan teks yang didesain menarik sehingga pengikut merasa tertarik dan terhibur

c) Persuasif

Konten yang mempunyai misi membujuk pengikutnya membeli atau menggunakan produk atau merek yang dipromosikan

d) *Storytelling*

Konten yang menyajikan kisah yang berkaitan dengan produk atau merek yang berbau dengan kebutuhan pengikut dalam menyelesaikan masalah yang sering dihadapi dalam kehidupan.

e) Berbagi

Kontennya bisa dibagikan ke *platform* media sosial lain.

f) Mudah ditemukan

Konten lebih mudah ditemukan di mesin pencarian digital dan berada di *top of topic*.

Pesan yang dipublikasikan pada Instagram melalui kolaborasi gambar, suara, dan teks menarik perhatian pengguna lainnya dan mampu memberi pengaruh terhadap perilaku dalam diri pengguna Instagram (Fajri, 2017). Dilansir dari Instagram (help.instagram.com, diakses pada 1 Desember 2021), fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram diantaranya adalah (1) fitur profilakun, di mana *user* dapat mengatur *post tag*, mengikuti dan/atau diikuti *user* lainnya, menyukai dan disukai, berkomentar dan mendapatkan komentar, dan membentuk profil mencakup nama, biografi singkat, *username*, dan *website link*; (2) membagikan foto dan video pada Instagram Feed, menambahkan lokasi, melakukan pengeditan dan penambahan filter, menandai pengguna lain, dan berbagi ke *platform* media sosial lainnya; (3) melakukan penjelajahan pada fitur *search*, beranda, halaman aktivitas, tagar, dan tempat; (4) Instagram Story, di mana pengguna dapat membagikan dan menandai foto atau video berdurasi maksimal 15 detik berasio sembilan banding 16, serta dapat menjelajahi konten *story* milik pengguna lain; (5) Instagram Reels, fitur baru Instagram

yang dibuat dengan menyerupai beranda pada media sosial Tiktok. Instagram Reels memiliki tampilan beranda yang berbeda dengan Instagram Story dan Instagram Feed.

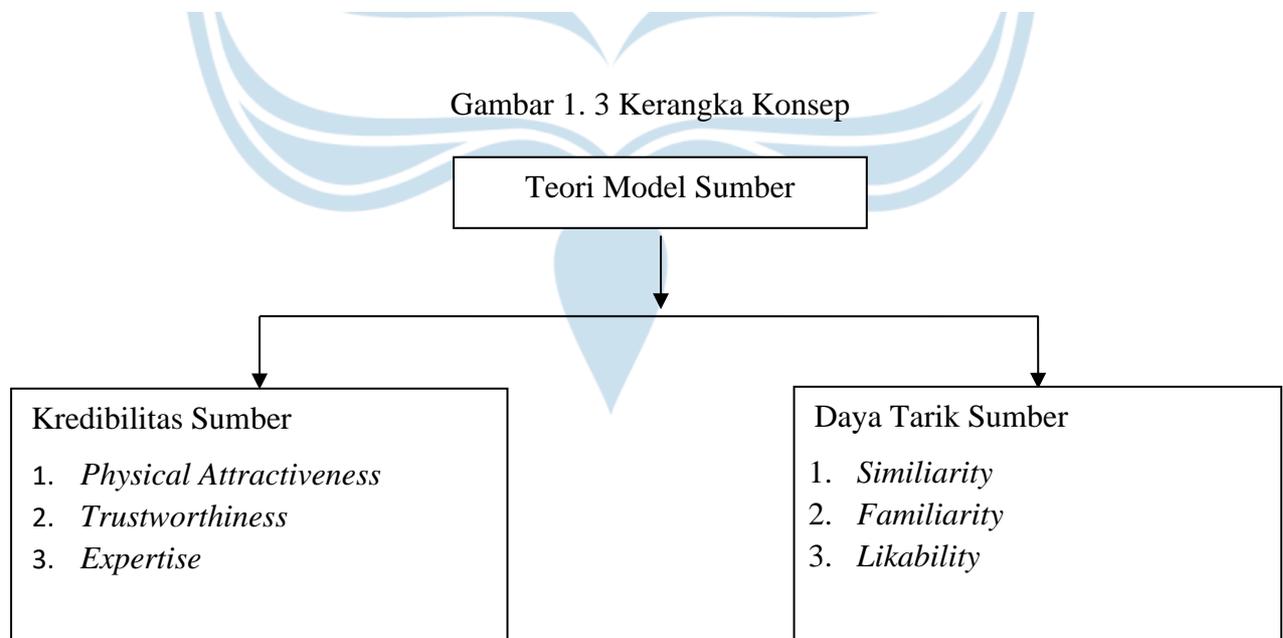
1.7 Kerangka Konsep

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan satu variabel saja atau bersifat univariat. Objek dari penelitian ini adalah Ian Hugen yang merupakan *influencer* transpuan yang mempromosikan produk fesyen perempuan. Peneliti mengangkat Ian Hugen sebagai objek penelitian karena: 1) Ian Hugen merupakan *influencer* dengan identitas seksual dan gender transpuan dan *queer* yang notabeneanya masih dianggap menyimpang oleh mayoritas masyarakat Indonesia; (2) Ian Hugen kerap kali mengunggah konten promosi terkait produk fesyen feminine target market perempuan; (3) Adanya stigma dari masyarakat mengenai bagaimana individu harus berpakaian sesuai dengan gender dan identitas seksualnya. Penelitian ini secara khusus meneliti bagaimana kredibilitas Ian Hugen sebagai *influencer* transpuan yang mempromosikan produk fesyen perempuan melalui media sosial Instagram dengan *username* @_ianhugen_.

Istilah *influencer* merujuk pada konsep *influencer marketing*, yaitu alat dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial sebagai komunikator pesan pemasaran. Sebagai aktor yang menyampaikan pesan pemasaran, efektivitas pesan persuasi dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. ‘Some researchers defined source credibility as a characteristic that influences individual’s perception of the persuasiveness of the speaker’ (Xiao Min, et al., 2018). Peneliti menggunakan teori model sumber untuk mengukur kredibilitas

objek penelitian. Teori model sumber menjelaskan bagaimana tingkat persuasi ditentukan sebagian oleh kredibilitas yang dirasakan dari sumber komunikasi (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Hovland & Weiss, 1952, dalam Lowry et al, 2013).

Pengukuran kredibilitas Ian Hugen merujuk pada teori kredibilitas sumber (Ohanion, 1990) dan teori daya tarik sumber (Mc Guire, 1985, dalam Ohanion 1990). Kredibilitas sumber merujuk pada tiga atribut: (1) *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber; (2) *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer*; (3) *physical attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada kondisi fisiologis yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Sementara daya tarik sumber mengacu pada tiga atribut, yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan kesukaan (*liking/likability*).



Sumber: Olahan Peneliti

1.8 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kredibilitas Sumber	<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik) mengacu pada diri <i>influencer</i> secara fisiologis yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.	Menarik - Tidak menarik; Cantik - Tidak cantik, Bertubuh proporsional – Bertubuh tidak proporsional; <i>Sexy</i> – Tidak <i>sexy</i>	Semantik diferensial dengan skala lima poin.
	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.	Jujur - tidak jujur; Dapat dipercaya - Tidak dapat dipercaya; Dapat diandalkan - Tidak dapat diandalkan; Opininya bersifat netral - Tidak netral	
	<i>Expertise</i> (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.	Berpengalaman - Tidak berpengalaman; Berwawasan - Tidak berwawasan; Ahli - Tidak ahli; Memiliki skill - Tidak memiliki skill	
	Kesamaan (<i>similarity</i>) mengacu pada kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, dan	Kesamaan ideologi – Perbedaan ideologi; Kesamaan selera fesyen – Perbedaan selera fesyen;	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	ideologi seorang komunikator dengan komunikannya.	Kesamaan daerah – Perbedaan daerah; Kesamaan bahasa – Perbedaan bahasa; Kesamaan gender – Perbedaan gender.	
	<i>Familiarity</i> mengacu pada sejauh mana audiens merasa akrab dengan komunikator	Familiar – Asing; Populer – Tidak populer; Aktif berintertaksi – Pasif berinteraksi.	
	Kesukaan atau <i>liking</i> berarti perasaan simpati atau suka yang dirasakan oleh penerima pesan terhadap sumber pesan karena daya tarik fisik, perilaku, atau kepercayaan sumber	Menarik – Membosankan; Inspiratif – Mengecewakan; Ramah – Sombong	

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang objektif terkait kredibilitas dari Ian Hugen sebagai

influencer transpuan yang mempromosikan fesyen perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Neil, 2010).

1.9.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah *survey* dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Neil (2010) kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab dan dilengkapi oleh responden penelitian. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui *platform* Google Docs.

1.9.3 Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Neil (2010) populasi adalah sekelompok generalisasi yang berisikan obyek dan subyek dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya. Untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mengetahui kredibilitas dari objek penelitian, ditentukan populasi penelitian dengan karakteristik: (1) masyarakat Indonesia berusia 18-35 tahun. Pemilihan karakteristik berdasarkan usia ini didasari atas data terkait aktivitas belanja *online* yang didominasi oleh kelompok usia 18-35 tahun (Muazam, 2020);

(2) Memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram; (3) Mengikuti akun Instagram Ian Hugen (@_ianhugen_).

Penentuan karakteristik pada populasi didasarkan atas asumsi peneliti terkait relevansi karakteristik subjek penelitian dengan target audiens yang ingin dituju oleh produk fesyen perempuan ketika melibatkan Ian Hugen sebagai komunikator pesan pemasaran.

b. Sampel

Menurut Nei (2010) populasi adalah bagian populasi yang memiliki karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya pada kelompok populasi. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dasar pertimbangan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh penelitian sebelumnya. Peneliti menentukan besaran sampel menggunakan pernyataan dari Crooker dan Algina (dalam Alwi, 2012:143) yaitu jumlah responden minimal untuk menjaga stabilitas penelitian adalah 200 responden.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang diutilisasikan terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 200 responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui

referensi penelitian terdahulu, *desktop research*, dan bacaan lainnya yang dapat mendukung penelitian.

1.9.5 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah acuan yang digunakan untuk mengukur panjang kelas atau interval yang terdapat pada alat ukur penelitian yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *semantic differential* dengan lima skala poin. Skala *semantic differential* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur suatu persepsi dengan menggunakan dua kata sifat bipolar atau memiliki dua kutub seperti baik – buruk, mirip – berbeda, dan lain sebagainya (Neil, 2010).

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala *semantic differential*.

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

1.9.6 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Uji Validitas

Menurut Neil (2010) uji validitas merujuk pada derajat ketepatan antara data yang didapatkan dan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Data yang dikatakan sesuai apabila r hitung positif dan lebih besar dari R tabel (r hitung $> r$ tabel), atau jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai kesalahan yang dipilih (α), maka instrument dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Neil (2010), reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran obyek yang sama akan menghasilkan obyek yang sama juga. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) merujuk pada kriteria sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha $\geq 0,9$ berarti reliabilitas sangat tinggi
2. Cronbach's Alpha antara 0,7 sampai 0,9 berarti reliabilitas tinggi.
3. Cronbach's Alpha 0,5 sampai 0,7 berarti reliabilitas cukup tinggi.
4. Cronbach's Alpha $< 0,5$ sampai 0,7 berarti reliabilitas sangat rendah

1.9.7 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa adanya makna atau bersifat umum dan generalisasi.

Dalam penyajian data statistik deskriptif berbentuk ukuran pusat data. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data perolehan kredibilitas *influencer* dalam penelitian seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah data (*median*), nilai modus (*mode*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai terendah data (*minimum*), dan nilai tertinggi data (*maksimum*).

a. Perhitungan *Mean*

Mean merupakan nilai rata-rata yang mewakili sekumpulan data yang representatif.

b. Perhitungan *Median*

Median merupakan teknis pengolahan data yang digunakan untuk menjelaskan kelompok berdasarkan nilai tengah dari kelompok itu sendiri yang sebelumnya sudah disusun dari nilai terkecil sampai terbesar.

c. Perhitungan Modus

Modus merupakan pengolahan data yang digunakan untuk menjelaskan kelompok berdasarkan nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

d. Perhitungan Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan pengolahan data statistik simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi