

TINGKAT KREDIBILITAS AKUN TIKTOK @utaaaar SEBAGAI ENDORSER PADA PRODUK SCARLETT WHITENING.

Addam Al Faruq

Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jakarta

Addam@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan data dan mengukur tingkat kredibilitas akun tiktok @utaaaar sebagai endorser, pada produk Scarlett Whitening. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, serta teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber, dan metode survei dalam bentuk kuesioner Google Form yang menggunakan skala Guttman kemudian disebarakan kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @utaaaar, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling (Purposive Sampling) menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif menggunakan program SPSS 27 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji anova, analisis tabulasi silang, dan uji normalitas data. Berdasarkan hasil pengujian terdapat 3 indikator pengukur kredibilitas yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Ketiga indikator tersebut mendapat respon positif. Pada indikator kepercayaan terdapat 67% responden setuju, pada indicator keahlian terdapat 58% responden setuju, dan indicator daya Tarik terdapat 59% responden setuju. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa dimensi kepercayaan merupakan dimensi tertinggi dengan 67% responden yang setuju, yang berarti akun @utaaaar cukup dapat dipercaya sebagai endorser produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Kredibilitas, Endorser, Sosial Media TikTok, Scarlett Whitening

TINGKAT KREDIBILITAS AKUN TIKTOK @utaaaar SEBAGAI ENDORSER PADA PRODUK SCARLETT WHITENING.

Addam Al Faruq

Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jakarta

Addam@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to describe data and measure the level of credibility of the TikTok account @utaaaar as an endorser for the Scarlett Whitening product. This research method uses a descriptive quantitative approach, and the theory used is source credibility theory, and a survey method in the form of a Google Form questionnaire using the Guttman scale which is then distributed to 100 respondents. The population in this study were followers of the TikTok account @utaaaar, with the sampling technique used was the Non-Probability Sampling technique (Purposive Sampling) using the Taro Yamane formula. The data analysis technique used is descriptive statistics using the SPSS 27 program by carrying out validity tests, reliability tests, anova tests, cross tabulation analysis and data normality tests. Based on the test results, there are 3 indicators measuring credibility, namely trust, expertise and attractiveness. These three indicators received a positive response. On the trust indicator, 67% of respondents agreed, on the expertise indicator, 58% of respondents agreed, and on the attractiveness indicator, 59% of respondents agreed. From the test results it was found that the trust dimension was the highest dimension with 67% of respondents agreeing, which means the @utaaaar account is quite trustworthy as an endorser for Scarlett Whitening products.

Keywords: Credibility, Endorser, Social MediaTikTok, Scarlett Whitening