

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A) RICHARD ANTONY (915160227)

(B) Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar)

(C) xiii + 69 halaman + 5 gambar + 29 tabel + 5 Lampiran

(D) PUBLIC RELATION

Abstrak: Kredibilitas dari seorang komunikator merupakan salah satu faktor bagi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Terdapat dua atribut umum yang dimiliki oleh seorang komunikator yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian produk AHHA *Clothing Line* Atta Halilintar setelah menonton YouTube Atta Halilintar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas komunikator dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan *non probability sampling* atau teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS *for windows* 23 untuk Uji Validitas, Realibilitas, Hipotesis (analisis linier sederhana), Uji T, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sudah ditentukan dan sesuai dengan syarat penelitian dan mewakili populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh sebesar 29% pada keputusan pembelian sementara sisanya 71% dipengaruhi oleh faktor lain. Hubungan bersifat positif, apabila kualitas kredibilitas komunikator meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, bila kualitas kredibilitas komunikator menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Kata Kunci: Kredibilitas Komunikator, Keputusan Pembelian, Daya Tarik.

(E) Daftar Pustaka : 34 (2001 – 2019)

(F) Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si