

Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG

Credibility Effect of Social Media Influencers (SMI) on Brand Awareness of Processed Food Products: Study on “Fortivit” Rice BULOG

Teradajah Febriani¹, Andre Noevi Rahmanto², dan Albert Muhammad IN³

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Jalan Ir.Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126
E-mail : tera.febriani@student.uns.ac.id

Diterima: 14 Juli 2022

Revisi: 6 November 2022

Disetujui: 16 November 2022

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku yang menuntut perusahaan menjadi lebih inovatif dan adaptif dalam menetapkan strategi bersaing untuk memasarkan produknya, tidak terlepas dari produk makanan. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan ketersediaan dan keterjangkauan pangan di masyarakat. Pemilihan media yang sesuai perlu mendapat perhatian khusus untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pangan khususnya beras melalui pemasaran *online* agar mudah dikenal dan dijangkau oleh masyarakat. Pemilihan *Social Media Influencer* (SMI) sebagai media dalam membentuk sikap konsumen dan citra perusahaan merupakan salah satu strategi pilihan perusahaan. Berdasarkan Model Kredibilitas Sumber, penelitian ini menganalisis pengaruh karakter *Social Media Influencer* (SMI) menggunakan Model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity*) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Beras Fortivit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui aplikasi SPSS dengan analisis regresi, diperoleh hasil *R square* (R^2) sebesar 92,7 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling signifikan adalah *trustworthiness* yang mengacu pada tingkat kepercayaan. Hal ini dapat memberikan perspektif baru bagi perusahaan untuk memilih *influencer* dengan kredibilitas yang baik dan yang dapat dipercaya untuk memasarkan produknya.

kata kunci : media sosial, *social media influencer* (SMI), komunikasi pemasaran digital, *brand awareness*

ABSTRACT

The development of digital technology encourages behavioral changes that require companies to be more innovative and adaptive in setting competitive strategies to market their products, including food products. Marketing communication strategies are needed to increase the availability and affordability of food in the community. The selection of suitable media needs special attention to introduce and market food products, especially rice, through online marketing so that they are easily recognized and reached by the public. The selection of *Social Media Influencers* (SMI) as a medium for shaping consumer attitudes and corporate image is one of the company's preferred strategies. Based on the Source Credibility Model, this study analyzed the influence of *Social Media Influencers* (SMI) characters using the TEARS Model (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) in increasing Fortivit Rice Brand Awareness. This study used quantitative methods through the SPSS application with regression analysis. The results of *R square* (R^2) were 92.7 percent. The results showed that the most significant indicator was *trustworthiness* which refers to the level of trust. This can provide a new perspective for companies to choose influencers with good credibility who can be trusted to market their products.

keywords: social media, *social media influencer* (SMI), digital marketing communication, *brand awareness*

I. PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar dan utama. Salah satu faktor kunci dalam mewujudkan kualitas sumber

daya manusia yang mendukung pembangunan nasional adalah bagaimana pangan tersebut diolah menjadi bernilai lebih. Untuk itu diperlukan upaya pengamanan ketahanan pangan yang menjadi dasar pembangunan

nasional, dan selanjutnya dapat memicu upaya pembangunan di bidang lain. Menurut data *Global Food Security Index (GFSI)*, ketahanan pangan Indonesia pada tahun 2021 lebih lemah dari tahun sebelumnya. GFSI mencatat Indeks Ketahanan Pangan Indonesia mencapai level 61,4 pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, indeks turun menjadi 59,2. Indeks tersebut menempatkan ketahanan pangan Indonesia pada peringkat ke-69 dari 113 negara pada tahun 2021. GFSI menilai ketahanan pangan suatu negara dari empat indikator besar, yakni keterjangkauan harga pangan (*affordability*), ketersediaan pasokan (*availability*), kualitas nutrisi dan keamanan makanan (*quality and safety*), serta ketahanan sumber daya alam (*natural resources and resilience*) (Ahdiat, 2022).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan individu untuk memenuhi kebutuhan pangan. Dimulai dengan upaya Revolusi Hijau untuk meningkatkan produksi pangan Indonesia, khususnya produksi beras. Kemudian revolusi biru, untuk memenuhi kebutuhan nutrisi manusia, terutama protein yang berasal dari hewan laut dan protista. Selain upaya tersebut, telah dilakukan upaya lain untuk meningkatkan produksi pertanian dengan menggunakan rekayasa genetika. Segala upaya dilakukan untuk mencapai ketahanan pangan, yang berisi lima konsep utama yaitu: (i) ketersediaan pangan, yaitu tersedianya pangan yang cukup aman dan bergizi baik dari produksi dalam negeri, impor, cadangan pangan, dan bantuan pangan; (ii) akses pangan (*food access*), yaitu kemampuan memperoleh pangan yang cukup untuk kebutuhan gizinya (ekonomi, fisik dan sosial); (iii) penyerapan pangan (*food utilization*) yaitu penggunaan pangan untuk kebutuhan hidup yang sehat dan memenuhi standar gizi; (iv) stabilitas pangan (*food stability*) merupakan dimensi waktu dari ketahanan pangan dan dapat dibagi menjadi kerawanan pangan kronis dan sementara; (v) status gizi (*nutritional status*) yang merupakan tujuan akhir ketahanan pangan dan mencerminkan kualitas hidup seseorang (Irfan Soleh, 2021).

Tahun 2020 merupakan tahun penuh tantangan bagi perekonomian global dan nasional. Di tengah kondisi yang sedemikian

menghimpit, Pemerintah Indonesia tetap berupaya mengedepankan berbagai sektor primer, guna memenuhi kebutuhan pangan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Sebagai entitas yang ditugaskan oleh Pemerintah Indonesia untuk melaksanakan stabilisasi harga bahan pangan pokok dari produsen dan konsumen, Perum BULOG berkomitmen mewujudkan hal tersebut dengan menjadi perusahaan pangan unggulan dan tepercaya yang mendukung terwujudnya kedaulatan pangan (Perum BULOG, 2022). Perum BULOG telah melakukan beberapa upaya untuk terus berinovasi menghasilkan berbagai macam produk beras dan olahannya sesuai dengan kebutuhan dan standar gizi yang diperlukan oleh masyarakat, salah satunya adalah beras berfortifikasi "Beras Fortivit". Beras fortifikasi adalah strategi yang menjanjikan untuk mengatasi kekurangan zat gizi atau yang dikenal dengan defisiensi mikronutrien, terutama pada wilayah yang mengonsumsi beras sebagai makanan utamanya serta untuk memastikan asupan zat gizi yang cukup dari makanan sumber nabati dan hewani lainnya (de Pee, dkk., 2018). Beras fortifikasi merupakan salah satu inovasi pangan olahan dari Perum BULOG yang mengolah beras dengan menambahkan fortifikan atau kernel yang berisi zat-zat vitamin yang diperlukan tubuh.

Selain itu, Perum BULOG juga telah memperluas jaringan penjualan produknya baik beras maupun pangan lainnya melalui *channel* penjualannya baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Perkembangan dunia digital turut mendukung transformasi digital Perum BULOG. Salah satu indikator ketahanan pangan adalah ketersediaan, yang mana dalam hal ini Perum BULOG terus berupaya memperluas jaringan penjualannya guna menjamin ketersediaan serta memberikan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan atau membeli produk beras maupun pangan lainnya di mana pun dan kapan pun. Untuk meningkatkan penjualan produk, perlu dilakukan langkah strategis seiring dengan perkembangan teknologi digital saat ini.

Internet dan media sosial yang terus berkembang membuat setiap orang dapat mengembangkan interaksi sosial mereka

dengan siapa pun, kapan pun, dan di mana pun, termasuk dengan komunitas daring lainnya. Dengan demikian, secara daring perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan publik (Zhang dan Abitbol, 2019). Komunikasi daring yang tersedia saat ini meliputi penyediaan informasi, penyediaan layanan, termasuk dengan hubungan dengan publik (Ashcroft dan Hoey, 2001). Berbicara mengenai media sosial maka akan tidak asing pula dengan *social media marketing* atau sederhananya adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan peran media sosial dalam prosesnya. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitas yang tersedia tersebut mendorong perusahaan untuk terus *agile*, adaptif, inovatif, dan cepat menghadapi perubahan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil salah satunya adalah apabila telah memiliki *value* dan mendapatkan tempat di hati masyarakat. Peluang pemanfaatan media digital perlu dieksplorasi, termasuk kemungkinan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan *social media influencer* (Allué, 2013). Dalam industri pangan dan sejenisnya, *blogger* gastronomi, selebritas *chef* dan *selebgram* adalah pemberi pengaruh penting dan mewakili peluang menarik untuk mengembangkan strategi komunikasi terkait industri pangan khususnya pada pemasarannya.

1.1. Komunikasi Pemasaran

Efektivitas pengiriman informasi dalam proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan pengirim dan informasi yang disampaikan berkualitas baik serta interpretasi penerimaannya sangat sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pengirim (Griffin, dkk., 2019). Sebagai seorang penjual atau *marketers* perlu mengomunikasikan informasi produk kepada konsumen maupun calon konsumennya sebaik mungkin agar informasi dapat diterima dan menciptakan kesan pertama yang baik. Komunikasi pemasaran bukan hanya menginformasikan namun mempersuasi seseorang untuk tertarik dan lebih ingin tahu terhadap suatu *brand* atau membangun *brand awareness* (pengenalan/kesadaran merek) serta *brand knowledge* (pengetahuan merek) (Fahri, 2017). Secara umum, komunikasi pemasaran merek memiliki tiga tujuan utama: kesadaran merek, memperkuat, memperjelas,

dan mempercepat pesan merek, serta menginspirasi dan memotivasi konsumen sasaran untuk membeli produk (Tulasi, 2012)

Salah satu media komunikasi pemasaran digital, yang mana perusahaan melakukan *campaign* atau mengenalkan produk melalui seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakat yang sering kita sebut sebagai *Social Media Influencer* (SMI). Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui media/jejaring sosial menjadi strategi baru di samping melalui media massa, yaitu penggunaan *third party endorser* atau penyedia pihak ketiga. *Social Media Influencer* (SMI) justru menargetkan *audience* tertentu. Untuk itu, *Social Media Influencer* (SMI) mempromosikan produk/jasa yang dibuat dalam kehidupan sehari-hari untuk terkoneksi dan menjadi lebih dekat dengan konsumen. *Social Media Influencer* (SMI) atau yang dikenal sebagai *key opinion leader* yang memiliki pengaruh kuat dalam menyampaikan pesan dengan cepat ke masyarakat (Girsang, 2020; Uzunoğlu dan Misci Kip, 2014). Jadi, pada era digital model komunikasi tradisional bukanlah menjadi yang utama.

1.2. Social Media Influencer (SMI)

Social Media Influencer (SMI) merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan pengguna tokoh populer dan berpengaruh di media sosial *online* (Gillin, 2007). *Influencer* dianggap sebagai seseorang yang dapat membuat konten bernilai, bereputasi tinggi di bidang tertentu (Cha, dkk., 2010; Kim, dkk., 2017) dan diikuti oleh sejumlah besar pengguna media sosial (De Veirman, dkk., 2017). Reputasi di sini dapat diperoleh dari keahlian *influencer* di bidang tertentu dan kepercayaan konsumen di dalamnya. Keberhasilan dan pengaruh *influencer* dapat ditentukan salah satunya berdasarkan *engagement* yang menjelaskan reaksi konsumen terhadap *post* yang diunggah *influencer* tersebut. (Arora, dkk., 2019; Freberg, dkk., 2011), sehingga melalui ini *influencer* dapat menghubungkan merek dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan (de Vries, dkk., 2012).

Social Media Influencer (SMI) menggunakan situs web seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook untuk membuat konten yang

mempromosikan merek tertentu dengan tujuan meningkatkan pengikut dan kesadaran merek. Mereka mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka dan membuatnya dapat diterima oleh sebagian besar konsumen (Dana, dkk., 2017; Glucksman, 2017) Pada tingkat dasar, *influencer marketing* adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan rekomendasi produk dari *influencer*, yaitu orang-orang dengan pengikut di media sosial, berdedikasi dan dianggap ahli pada ceruk mereka. *Influencer marketing* berhasil karena terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi yang dibangun oleh *influencer* sosial media dengan pengikut mereka dan rekomendasi mereka merupakan bentuk bukti bagi calon pelanggan tentang suatu merek. Menurut Ismail (2018) terdapat beberapa jenis *Social Media Influencer* (SMI) berdasarkan ukuran dan cakupan, yaitu:

Pertama, Mega-Influencer

Orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Tidak ada aturan mengenai batasan antara berbagai jenis pengikut, tetapi pendapat umum adalah bahwa *influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut di setidaknya satu platform sosial.

Kedua, Macro-Influencer

Influencer yang selangkah lebih maju dari *micro-influencer*. Mereka yang memiliki basis pelanggan 40.000 hingga 1 juta pengikut media sosial dapat dilihat sebagai dampak makro. Tim ini biasanya mencakup profesional yang sukses dengan pengikut yang jauh lebih besar daripada rata-rata *micro-influencer*.

Ketiga, Micro-Influencer

Seorang *micro-influencer* adalah seseorang dengan antara 1.000 dan 100.000 pengikut. *Micro-influencer* fokus pada area atau ceruk tertentu dan sering dianggap ahli. *Micro-influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat daripada *influencer* biasa. *Micro-influencer* bukanlah selebritas atau *influencer* biasa dan seringkali memiliki audiens yang sangat merata/seragam.

Keempat, Nano-Influencer

Nano-influencer adalah kategori terbaru dari *influencer* yang diakui secara luas. *Influencer* ini memiliki sedikit pengikut, tetapi mereka

cenderung ahli di bidangnya atau sangat terspesialisasi. Dalam kebanyakan kasus, mereka memiliki kurang dari 1.000 pengikut, tetapi akan menjadi pengikut yang tertarik yang bersedia berinteraksi dengan *nano-influencer* dan mendengarkan pendapat mereka.

Menurut Kádeková dan Holienčinová, (2018) beberapa jenis *Social Media Influencer* (SMI) berdasarkan media yang digunakan dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: (i) *Blogger*, seseorang yang membuat konten orisinal dan unik baik berupa foto, teks, gambar atau komentar yang dibagikan melalui blog atau media sosial digital untuk tujuan berbagi pemikiran; (ii) *YouTuber* atau *vlogger*, adalah *influencer* melalui media YouTube yang berinteraksi dengan publik melalui video yang mengungkapkan perasaan, pengalaman, atau bahkan kehidupan pribadinya; (iii) Selebritas, sebagian besar *influencer* ini adalah aktor, penyanyi, presenter, atlet atau orang yang dikenal luas melalui media; (iv) *Instagrammer*, seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengikutnya melalui konten, baik gambar, video maupun foto melalui media Instagram.

Bagaimana pesan dibuat agar publik menerima dan memahami pesan adalah *key factor* berhasilnya proses komunikasi. Komunikasi persuasif diharapkan mampu mengubah ketidakpercayaan, ketidakpastian, menjadi sebuah kepercayaan hingga kesetiaan konsumen (Mirawati, 2021). Agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, perusahaan harus mengetahui dan menentukan bagaimana karakteristik target konsumen serta pemilihan media yang tepat khususnya pemilihan *Social Media Influencer* (SMI). Model SMI membutuhkan metode yang memberikan informasi yang tepat tentang *influencer* yang relevan dan bagaimana mereka membangun kedekatan dengan konsumen. Kekuatan persuasif *influencer* telah mengarah pada pengembangan teknologi untuk mengidentifikasi orang-orang berpengaruh yang terkait dengan suatu merek atau organisasi. Hal tersebut juga telah didukung oleh beberapa penelitian serupa yang menjelaskan SMI secara tidak langsung memengaruhi citra perusahaan atau *corporate brand*. Pemilihan SMI yang

tepat dapat memengaruhi sikap masyarakat, persepsi, termasuk minat beli konsumen untuk melakukan *repeat order* terhadap suatu produk (Almaida, dkk., 2020; Datuela, 2013; Flavi, dkk., 2021; Girsang, 2020; Ki, dkk., 2017; Nafees, dkk., 2021; Sandy, dkk., 2020). Kemudian Goodman, dkk. (2011) mengidentifikasi “*point of conversation*” yang harus diperhatikan oleh masing-masing *influencer* serta menentukan aspek seperti isi, subjek dan nada. Informasi ini membantu kita memahami bagaimana *influencer* ini memengaruhi seseorang dan membantu perusahaan menetapkan strategi yang efektif. Mengintegrasikan data indeks *influencer* ke dalam strategi media sosial holistik memberikan pemahaman yang komprehensif dalam pendekatan media sosial untuk mengoptimalkan ekuitas merek. Menganalisa konsep *self-branding* dengan perspektif pemasaran dan menunjukkan bagaimana ‘selebritas’ dari *self-branding* terwujud di media pemasaran juga telah dilakukan oleh Khamis, dkk. (2016). *Influencer* media sosial sebenarnya telah secara aktif mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Keberhasilan yang diharapkan oleh merek adalah karena taktik hubungan masyarakat interaktif dua arah ini dan membantu menjelaskan mengapa pemasaran *influencer* media sosial adalah salah satu tren terbesar (Glucksman, 2017). Selanjutnya penelitian yang mengkaji tentang makna dan motivasi *brand ambassador* dalam menjalin hubungan dengan suatu organisasi, serta pertimbangan mereka dalam mewakili dan mendistribusikan konten untuk suatu organisasi telah dilakukan oleh Smith, dkk. (2018). Temuan menunjukkan perlu dipertimbangkan terkait loyalitas, komitmen, dan kepercayaan dalam hubungan *brand ambassador* dengan organisasi.

1.3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Membangun sebuah *brand* bukan merupakan hal yang mudah dan membutuhkan waktu yang tidak singkat serta diperlukan adanya strategi yang tepat. Membangun *brand* adalah bagaimana perusahaan merespon publik untuk mempromosikan dirinya menjadi perusahaan yang tepercaya, baik, original, dapat diterima masyarakat dan bertanggung jawab secara sosial (Kaufmann, dkk., 2012). *Brand*

merupakan sebuah label unik yang menjadi sebuah identitas dari suatu objek, di mana *brand* ini menjadi pembeda dari pesaingnya (Titis dan Kandhogo, 2014). Fitur, keuntungan dan servis yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu elemen yang membedakan dengan perusahaan lain. Keunikan yang membedakan ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor (Margaretha, dkk., 2012). Pembentukan *brand image* atau citra merupakan langkah awal perusahaan atau individu untuk bersaing dan unggul. Namun, manfaat suatu produk tidak akan lengkap jika masyarakat tidak mengetahuinya (Susanto dan Sari, 2020) Terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan (Aaker, 1991), yaitu: (i) *unaware of brand*, pada tahap ini pelanggan meragukan atau tidak mengetahui apakah mereka sudah mengetahui merek yang dimaksud. Tingkat ini harus dihindari oleh perusahaan; (ii) *brand recognition*, pada tahap ini pelanggan sudah dapat mengidentifikasi merek yang dimaksud; (iii) *brand recall*, pada tahap ini pelanggan dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa menerima stimulus apapun; dan (iv) *top of mind*, pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika berbicara tentang jenis produk tertentu.

1.4. *Source Credibility Model*

Model Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility Model* awalnya berasal dari studi oleh Hoveland, dkk. (1953) yang mana penelitian ini mengungkapkan dua variabel kredibilitas sumber yaitu keahlian dan kepercayaan. Kualitas komunikator yang baik mampu memengaruhi pesan. Dalam proses komunikasi, peran penting dimainkan oleh tingkat persuasi yang melekat pada pesan yang dikirimkan. Berdasarkan Model Ohanian, sejauh mana pesan dapat memengaruhi tergantung pada karakteristik sumber atau daya tarik yang menggambarkan pengaruh positif dari pesan yang dikomunikasikan pada penerimanya (Serban, 2010). Dalam hal ini daya tarik didefinisikan dalam hal daya tarik penampilan, wajah dan fisik. Dengan demikian, keahlian, kepercayaan dan daya tarik memiliki dampak positif pada perubahan sikap konsumen (Kumar dan Ramana, 2019). Model Kredibilitas

Sumber dianggap paling sesuai dan tepat untuk diterapkan pada konteks *online*, karena model ini sangat memperhatikan karakteristik (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Setelah itu penelitian yang mengukur efektivitas penggunaan *influencer* terus berkembang, seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2010; 2007), ada lima komponen untuk mengukur efektivitas *influencer* menggunakan model TEARS, yang mewakili lima sub-atribut yang terkait dengan atribut umum efektivitas *influencer*, yaitu tingkat kepercayaan dan keahlian untuk mewakili atribut kredibilitas. serta daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan (dengan target pasar) yang merupakan komponen dari atribut daya tarik itu sendiri (Hennayake, 2017). Model TEARS membantu peneliti untuk memahami dan mendapatkan wawasan yang lebih mengenai peran *influencer*.

Model TEARS digunakan untuk menilai apakah *influencer* secara efektif dapat mengubah niat beli dan *brand awareness*, juga untuk memahami apakah mereka berdampak pada penjualan dan *brand image* suatu produk. Model TEARS ini memiliki faktor penarik dibandingkan dengan model lainnya karena ada dimensi "*respect*" dan "*similarity*" (Chan, dkk., 2021). Menurut Shimp (2010), ada lima karakteristik dari *influencer* yang disebut model TEARS, yaitu: *Trustworthiness*; mengacu pada kepercayaan, kejujuran, dan integritas pemberi pengaruh. *Expertise*; mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan seorang pemberi pengaruh. *Attractiveness*; mengacu pada beberapa fitur fisik yang dapat dilihat pada *influencer*, seperti ketampanan/kecantikan. *Respect*; mengacu pada *influencer* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan pencapaian pribadi mereka. *Similarity*; merupakan atribut penting karena memudahkan konsumen untuk terhubung dengan *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.

Beberapa pendekatan teori telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, mulai dari pendekatan pemasaran, hubungan pelanggan, *impulse buying theory*, *the stakeholder theory*, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang

dikemukakan oleh Hoveland, dkk. (1953), ini merupakan identifikasi proses seseorang saat melakukan suatu hal dipengaruhi oleh komunikator atau sumbernya. Dalam hal ini kredibilitas dan sifat-sifat komunikator yang sangat penting memengaruhi masyarakat adalah adanya keahlian, sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source of credibility*) (Winoto, 2016). Pada dasarnya prinsip komunikasi persuasif adalah bagaimana memengaruhi masyarakat sehingga dapat bertindak atas apa yang diinginkan komunikator, atau bahkan mengubah sikap masyarakat melalui suatu pesan. Menurut Singh (2013) dalam suatu komunitas dan komunikasi *online*, kepercayaan memainkan peranan penting. Setiap industri memiliki *influencer* sendiri yang bertujuan membangun reputasi masing-masing. *Social Media Influencer (SMI)* yang tepercaya memiliki dampak signifikan pada audiens yang lebih besar. Perusahaan menyediakan *influencer* ini dengan menawarkan produk, berlangganan layanan, dan memberikan komentar serta pengalaman untuk dibagikan kepada komunitas yang lebih luas dari berbagai situs jaringan. Hal ini dapat membangkitkan antusiasme pembeli potensial dan membangkitkan minat yang besar terhadap produk dan bisnis secara keseluruhan.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel dalam penelitian ini. Survei merupakan salah satu metode yang paling sesuai digunakan dalam desain penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk secara efektif mengukur sikap responden (Babbie, 2016). Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yang mana setiap orang yang dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *non-probability sampling* digunakan untuk memperoleh gambaran umum sejauh mana produk dikenal oleh masyarakat. Pemilihan sampel dilakukan secara acak atau bebas berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi, atau yang disebut sebagai *available sampling/convenience sampling* (Miles, dkk., 2014). Pemilihan teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari fenomena yang

terjadi serta melakukan riset lanjutan pada populasi yang lebih spesifik.

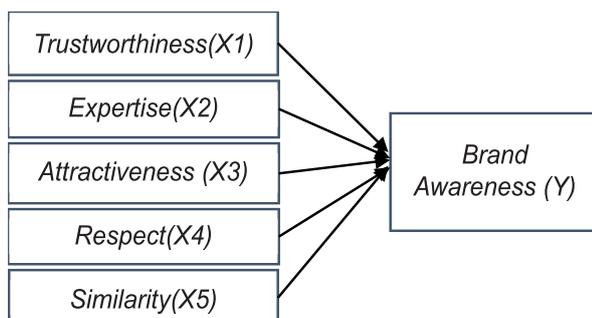
Menurut Agung (2006) dan Alwi (2015) bahwa dalam penelitian kuantitatif jumlah minimal sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 30 sampel, yang mana jumlah sampel lebih besar dari 20 akan semakin mendekati distribusi normal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 58 sampel yang merupakan pengguna media sosial Instagram. Untuk mengukur berbagai variabel penelitian, responden diminta untuk mengevaluasi setiap pernyataan yang merupakan representatif dari 5 indikator dalam TEARS meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Model yang diajukan dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara *online*.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital Perum BULOG melalui *Social Media Influencer* dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Dan penelitian ini fokus pada Beras Fortivit yang merupakan salah satu produk perusahaan BUMN sektor industri pangan di Indonesia yaitu Perum BULOG. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan TEARS model untuk mengukur efektivitas *influencer* terhadap *brand awareness* dengan kerangka pada Gambar 1.

H1: *Trustworthiness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*

H2: *Expertise* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*

H3: *Attractiveness* berpengaruh secara parsial



Gambar 1. Kerangka Penelitian

terhadap *brand awareness*

H4: *Respect* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*

H5: *Similarity* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*

H6: *Trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara keseluruhan berpengaruh pada *brand awareness*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh 58 responden sebagai berikut:

Penelitian ini menargetkan pada konsumen yang memiliki ketertarikan mengonsumsi produk pangan sehat, namun terbuka pada setiap kalangan. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa terdapat 4 kategori profil demografi dalam

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
Perempuan	34	58,62
Laki-laki	24	41,38
Jumlah Total	58	100,00

Umur	Jumlah	Persentasi (%)
20–29	11	18,97
30–39	31	53,45
>40	16	27,59
Jumlah Total	58	100,00

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
ASN/TNI/POLRI/BUMN/ BUMD	41	71,93
Lain-lain	9	15,79
Swasta	5	8,77
Wiraswasta	2	3,51
Pelajar/Mahasiswa	1	1,75
Jumlah Total	58	100,00

Lama Menggunakan Media Sosial per Hari	Jumlah	Persentasi (%)
1–3 Jam	7	12,07
3–5 Jam	33	56,90
> 5 Jam	18	31,03
Jumlah Total	58	100,00

penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan waktu penggunaan media sosial per hari. Dari 58 responden diketahui bahwa terdapat 34 responden perempuan dan 24 responden laki-laki, dengan mayoritas 58,62 persen responden perempuan dan 41,38 persen responden laki-laki. Dari sisi usia, responden didominasi oleh usia 30 sampai 39 tahun sebesar 53,45 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebesar 27,59 persen dan paling akhir adalah responden dengan usia 20 sampai 29 tahun. Sebagian besar dari responden merupakan pegawai ASN/TNI/POLRI/BUMN/BUMD dengan jumlah terbanyak yaitu 41 responden atau sebesar 71,93 persen sedangkan selebihnya merupakan karyawan swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Karena penelitian ini mengukur sejauh mana efektivitas *influencer* media sosial, maka responden yang dituju merupakan pengguna aktif media sosial. Dari sebanyak 58 responden yang memenuhi kriteria adalah responden yang aktif dalam media sosial. Terdapat sebanyak 33 responden yang menggunakan media sosial selama 3 sampai dengan 5 jam per hari atau sebesar 56,9 persen, 18 responden menggunakan media sosialnya lebih dari 5 jam per hari atau sebesar 31,03 persen dan 7 responden menggunakan media sosial selama 1 sampai dengan 3 jam per hari yaitu sebesar 12,07 persen.

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, maka perlu dilakukan pengujian terhadap

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,849	5
X2	0,849	5
X3	0,850	5
X4	0,846	5
X5	0,849	5
Y	0,844	5

Keterangan: X1 (*Trustworthiness*), X2 (*Expertise*), X3 (*Attractiveness*), X4 (*Respect*), X5 (*Similarity*), Y (*Brand Awareness*)

variabel yang digunakan. Uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil perhitungan nilai *cronbach's*

alpha pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yaitu X1=0,849; X2=0,849; X3=0,850; X4=0,846; X5=0,849; Y=0,844, yang berarti reliabilitas instrumen telah terpenuhi. Sehingga, dalam penelitian ini semua variabel penelitian dikatakan reliabel.

3.2 Uji Korelasi

Untuk menjawab tujuan penelitian memastikan hubungan antara pengaruh karakteristik *Social Media Influencer* (SMI) dengan *Brand Awareness* adalah dengan *Pearson's Correlation Product Moment*. Nilai *r* Pearson untuk semua variabel yang diuji positif dan signifikan, dengan interpretasi hubungan yang sangat kuat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Korelasi

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1 <i>Pearson Correlation</i>	1	,855**	,751**	,826**	,600**	,887**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000	,000	,000
X2 <i>Pearson Correlation</i>	,855**	1	,809**	,864**	,710**	,923**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000	,000	,000
X3 <i>Pearson Correlation</i>	,751**	,809**	1	,830**	,615**	,870**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000	,000	,000
X4 <i>Pearson Correlation</i>	,826**	,864**	,830**	1	,649**	,902**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000		,000	,000
X5 <i>Pearson Correlation</i>	,600**	,710**	,615**	,649**	1	,730**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000		,000
Y <i>Pearson Correlation</i>	,887**	,923**	,870**	,902**	,730**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	,000	

Keterangan : **. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh hasil koefisien korelasi dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *Pearson Correlation* mendekati nilai 1 (X1=0,887; X2=0,923; X3=0,870; X4=0,902; X5=0,730). Sesuai dengan ketentuan koefisien korelasi, hubungan antara variabel X (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*) dengan *Brand Awareness* (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. Uji Normalitas *Skewness* dan *Kurtosis*

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,855**	,751**	,826**	,600**	,887**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000	,000	,000
X2	<i>Pearson Correlation</i>	,855**	1	,809**	,864**	,710**	,923**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000	,000	,000
X3	<i>Pearson Correlation</i>	,751**	,809**	1	,830**	,615**	,870**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000	,000	,000
X4	<i>Pearson Correlation</i>	,826**	,864**	,830**	1	,649**	,902**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000		,000	,000
X5	<i>Pearson Correlation</i>	,600**	,710**	,615**	,649**	1	,730**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000		,000
Y	<i>Pearson Correlation</i>	,887**	,923**	,870**	,902**	,730**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	,000	

Keterangan : X1 (*Trustworthiness*), X2 (*Expertise*), X3 (*Attractiveness*), X4 (*Respect*), X5 (*Similarity*)

3.3 Uji Normalitas

Untuk memastikan distribusi data yang normal, analisis *skewness* dan *kurtosis* lebih lanjut dilakukan. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai-nilai yang mewakili *skewness* dan *kurtosis* variabel berada pada kisaran -2 sampai +2, dengan pertimbangan kesalahan *sampling* 5 persen (Chan, dkk. 2021; Siddiqi, 2014). Seperti

Tabel 5. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual*

<i>N</i>		58
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,076
	<i>Positive</i>	,045
	<i>Negative</i>	-,076
<i>Test Statistic</i>		,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

yang ditunjukkan Tabel 4, nilai untuk variabel independen dan variabel dependen, menyiratkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan *Unstandardized Residual*. Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 5 diperoleh nilai *KSZ* 0,076 dan *Asym.sig. (2-tailed)* 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Jika demikian, analisis regresi dapat dilanjutkan pada penelitian ini.

3.4 Uji Multikolinieritas

Ketika ada dua atau lebih variabel yang berkorelasi tinggi, maka akan terjadi masalah multikolinieritas. Untuk mengevaluasi multikolinieritas perlu dilakukan penilaian terhadap *variance inflation factor* (VIF). Dalam hal ini, jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak lebih besar dari 0,10, maka terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

<i>Variable</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)		
X1	0,237	4,214
X2	0,157	6,359
X3	0,276	3,628
X4	0,186	5,371
X5	0,487	2,052

Keterangan : X1 (*Trustworthiness*), X2 (*Expertise*), X3 (*Attractiveness*), X4 (*Respect*), X5 (*Similarity*)

Berdasarkan Tabel 6, kisaran nilai toleransi antara 0,157 dan 0,487 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF berkisar antara 3,586 sampai dengan 6,503 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak melebihi 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

3.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai prediktor atau variabel independen (Pallant, 2011) Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah *brand awareness* dapat diprediksi berdasarkan *trustworthiness*,

expertise, attractiveness, respect, dan similarity. Selain itu, regresi berganda dapat menentukan kecocokan model secara keseluruhan juga mengungkapkan kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini terhadap total varians yang dijelaskan. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 7.

terbentuk persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,014 + 0,219X_1 + 0,223X_2 + 0,186X_3 + 0,155X_4 + 0,117X_5 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui setiap kenaikan *trustworthiness*

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,966 ^a	0,934	0,927	1,026

a. *Predictors:* (Constant), X5 (*Similarity*), X4 (*Respect*), X3 (*Attractiveness*), X1 (*Trustworthiness*), X2 (*Expertise*) b. *Dependent Variable:* Y (*Brand Awareness*)

Untuk menentukan prediktor dari variabel independen (X) yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* dilakukan analisis regresi berganda. Nilai R sebesar 0,966 menunjukkan korelasi yang tinggi antara *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity* dengan variabel prediksi keseluruhan. Sedangkan secara keseluruhan lima variabel independen berkontribusi pada 92,7 persen pada model. Berdasarkan temuan, ada variabel lain sebesar 7,3 persen yang saat ini tidak termasuk dalam model ini yang dapat berkontribusi pada *Brand Awareness*.

sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,219 satuan, setiap kenaikan *expertise* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,223 satuan, setiap kenaikan *attractiveness* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,186 satuan, setiap kenaikan *respect* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,155 satuan, setiap kenaikan *similarity* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0,117 satuan. Maka apabila nilai variabel X meningkat nilai variabel Y juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 146,793 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,39, dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama adalah untuk mengetahui hubungan antara *trustworthiness Social Media Influencer (SMI)* pada *brand awareness*. Diharapkan ketika seorang pelanggan memercayai *influencer* dari suatu merek, konsumen akan lebih mudah mengenal merek tersebut. Dan hasilnya menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditampilkan memiliki nilai $P < 0,05$ ($X_1=0,00$; $X_2=0,004$; $X_3=0,002$; $X_4=0,028$; $X_5=0,20$), sehingga dapat dijelaskan bahwa sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9 tersebut di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,014 dan koefisien regresi sebesar $X_1=0,219$, $X_2=0,223$, $X_3=0,186$, $X_4=0,155$, $X_5=0,117$ sehingga

Selain itu, *trustworthiness* merupakan prediktor terkuat dalam penelitian ini. Temuan ini

Tabel 8. Hasil Uji Anova

ANOVA^a				
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
771,882	5	154,376	146,793	0,000 ^b

a. *Dependent Variable:* Y (*Brand Awareness*)

b. *Predictors:* (Constant), X5 (*Similarity*), X4 (*Respect*), X3 (*Attractiveness*), X1 (*Trustworthiness*), X2 (*Expertise*)

didukung oleh beberapa penelitian terkait pengaruh *trustworthiness* dari *Social Media Influencer* (SMI) terhadap suatu merek, yang mana semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat pada *influencer* akan memengaruhi pengenalan suatu merek (Lou dan Yuan, 2019).

Hipotesis kedua adalah untuk menguji hubungan antara *expertise Social Media Influencer* (SMI) dan *brand awareness*. Dalam hal ini, diiharapkan keahlian seorang *influencer* media sosial yang mencakup pengalaman, keterampilan, pengetahuan, dan kualifikasi *influencer* akan memengaruhi *brand awareness*. Beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan yang signifikan antara *expertise* atau yang mengacu pada tingkat keahlian *influencer* dan minat beli (Balabanis dan Chatzopoulou, 2019). Dengan demikian dapat diartikan bahwa secara tidak langsung variabel *expertise* memengaruhi *brand awareness* suatu produk.

Hipotesis ketiga adalah untuk menguji hubungan antara *attractiveness* dari *Social Media Influencer* (SMI) dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi *brand awareness* seseorang maka akan menjadikan produk tersebut menjadi prioritas pilihan dan meningkatkan minat beli. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Wiedmann dan von Mettenheim, 2020; Chekima, dkk., 2020).

Social Media Influencer (SMI) yang dimaksud meliputi karakteristik seperti cantik, tampan, dan elegan berdampak pada *brand awareness* suatu produk.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *respect Social Media Influencer* (SMI) terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengungkapkan bahwa variabel *respect* yang menunjukkan rasa kagum dari seorang *Social Media Influencer* (SMI) merupakan prediktor yang paling rendah signifikansinya terhadap *brand awareness* suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* suatu produk tidak terlalu dipengaruhi oleh rasa kagum masyarakat pada sosok *influencer*.

Hipotesis kelima adalah untuk mengetahui hubungan antara *similarity* dari *Social Media Influencer* (SMI) dengan *brand awareness*. Temuan ini mengungkapkan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel *similarity* terhadap *brand awareness* produk. Dengan demikian, konsumen yang menyukai *Social Media Influencer* (SMI) yang memiliki gaya hidup atau usia yang mirip, akan lebih mudah tertarik dan mempercayai *Social Media Influencer* (SMI) tersebut dalam mengenalkan suatu produk. Temuan ini mirip dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengungkapkan pengaruh positif pada variabel *similarity* dari *Social Media Influencer* (SMI) dengan masyarakat (Lou dan Yuan, 2019; Ahmad, dkk., 2019) tersebut menunjukkan bahwa ada kesamaan yang dapat memengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan selanjutnya akan berdampak pada *brand awareness* serta niat beli konsumen.

Hipotesis terakhir adalah untuk mengetahui hubungan secara keseluruhan dari indikator kredibilitas *influencer* sesuai Model TEARS yang meliputi *Trustworthiness*, *Expertise*,

Tabel 9. Hasil Uji t-Parsial/ Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,014	0,450		6,698	0,000
X1	0,219	0,062	0,257	3,515	0,001
X2	0,223	0,074	0,272	3,026	0,004
X3	0,186	0,056	0,225	3,317	0,002
X4	0,155	0,068	0,187	2,264	0,028
X5	0,117	0,049	0,123	2,399	0,020

Dependent Variable: Y (Brand Awareness)

Attractiveness, *Respect* dan *Similarity* dengan *brand awareness* di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* secara bersama-sama atau keseluruhan berpengaruh pada *brand awareness* yang ditunjukkan pada uji ANOVA dengan nilai F hitung sebesar 146,793 signifikan pada tingkat signifikansi 0,00. Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,927 atau 92,7 persen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model ini. Sedangkan sisanya sebesar 7,3 persen dipengaruhi variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.

Dengan demikian secara keseluruhan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan TEARS Model untuk menjelaskan efektivitas seorang *influencer*, yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas dari *influencer* yang bersangkutan (Dissanayake dan Weerasiri, 2017; Anugrah, dkk., 2021; Pasaribu, dkk., 2021; Wei, dkk., 2021). Adapun kredibilitas tersebut dapat dinilai dari beberapa elemen atau indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*. Secara mendasar kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk memercayai seseorang. Ketika sumber informasi, seperti *influencer* yang dimaksud dianggap kredibel maka hal tersebut akan memengaruhi sikap konsumen. Menurut Shimp (2010) salah satu indikator penting dari kredibilitas *influencer* adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness*, dalam model TEARS, mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan pada sumber. Kepercayaan pada seorang *influencer* terletak pada persepsi audiens tentang motivasinya. Jika konsumen percaya bahwa seorang *influencer* dimotivasi semata-mata oleh kepentingan pribadi, *influencer* tersebut akan kurang persuasif dibandingkan dengan sebaliknya.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Brand Awareness* Beras Fortivit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, meliputi *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan

Similarity memiliki pengaruh dalam menciptakan *Brand Awareness* produk Beras Fortivit. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian serupa yang menganalisis bagaimana strategi perusahaan melalui *Social Media Influencers* (SMI) meningkatkan *image*, reputasi, atau *branding*. Selain itu, dengan melihat seberapa besar dan luas jangkauan *influencer* dalam mengenalkan produk, maka pemilihan *mega-influencer* atau *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling besar dinilai cukup efektif. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya *influencer* di media sosial perlu diperhatikan faktor lain selain jumlah pengikut, seperti jenis konten, kualitas konten, keterkaitan dengan produk yang dipasarkan, dan lain-lain.

Produk pangan memiliki karakteristik yang unik dalam pemasarannya, sehingga pemilihan media pemasaran yang tepat dapat memengaruhi penyampaian pesan kepada masyarakat. Kredibilitas serta latar belakang seorang *Social Media Influencers* (SMI) juga dapat memicu konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih tentang suatu produk. Kehadiran *Social Media Influencers* (SMI) dalam perkembangan saat ini cukup signifikan di masyarakat. Pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara *online* khususnya melalui *influencer*, memberi beberapa implikasi manajerial bagi perusahaan untuk lebih selektif memilih *Social Media Influencer* (SMI), di mana SMI merupakan salah satu faktor penting dalam membangun *Brand Awareness*. Pemilihan *Social Media Influencer* (SMI) yang memiliki kepercayaan dan keahlian yang kredibel perlu dilakukan untuk dapat mempersuasi konsumen serta membantu perusahaan mengenalkan dan memposisikan produk baru pada masyarakat. Dengan demikian secara tidak langsung perusahaan juga akan mendapatkan citra positif di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang membantu dalam penulisan ini, yaitu kepada Pimpinan dan jajaran tim dari Perum BULOG serta seluruh responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press New York London Toronto Sydney.
- Agung, I. G. N. 2006. *Statistika Penerapan Model Rerata Sel Multivariat Dan Model Ekonometri Dengan SPSS*. Yayasan SAD Satria Bhakti.
- Ahdiat, A. 2022. *Ketahanan Pangan Indonesia Melemah pada 2021*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/22/Ketahanan-Pangan-Indonesia-Melemah-Pada-2021>
- Ahmad, A.H., I. Idris, C. Mason, and S. K. Chow. 2019. The Impact Of Young Celebrity Endorsements In Social Media Advertisements And Brand Image Towards The Purchase Intention Of Young Consumers. *International Journal Of Financial Research* 10, no. 5: 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>.
- Allué, T. 2013. Food Sector Communication And Online Influencers. *Catalan Journal Of Communication And Cultural Studies* 5, no.2: 311–314. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311_1.
- Almaida, A.A., N. Baumassepe, and W. F. Azzahra. 2020. Social media influencers vs. Brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 12, no: 3.
- Alwi, I. 2015. Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/Formatif.V2i2.95>
- Anugrah, A., R. U. Nugrahani, dan P. Dirgantara. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba. *Eproceedings Of Management*, 8(5), 7048–7056.
- Arora, A., S. Bansal, C. Kandpal, R. Aswani, and Y. Dwivedi. 2019. Measuring Social Media Influencer Index- Insights From Facebook, Twitter And Instagram. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Ashcroft, L. and C. Hoey. 2001. PR, Marketing And The Internet: Implications For Information Professionals. *Library Management*, 22(1), 68–74. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>.
- Babbie, E. 2016. The Practice Of Social Research, Fourteenth Edition. In *Cengage Learning*. <https://doi.org/10.2307/1318620>.
- Balabanis, G. and E. Chatzopoulou. 2019. Under The Influence Of A Blogger: The Role Of Information-Seeking Goals And Issue Involvement. *Psychology And Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>.
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto, and K. P. Gummadi. 2010. Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM 2010 - Proceedings Of The 4th International AAAI Conference On Weblogs And Social Media*, 10–17.
- Chan, T., D. Selvakumaran, I. Idris, and N.A. Adzharuddin. 2021. The Influence Of Celebrity Endorser Characteristics On Brand Image: A Case Study Of Vivo. *Journal Of Media And Communication (SEARCH, MALAYSA)*, 13(3), 19–34.
- Chekima, B., F. Z. Chekima, and A. A. A. Adis. 2020. Social Media Influencer In Advertising: The Role Of Attractiveness, Expertise And Trustworthiness. *Journal Of Economics And Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>.
- Dana, L.P., E. Giacosa, F. Culasso, and M. Stupino. 2017. A New Communication And Retail Distribution Formula In Food Sector. *Global Business And Economics Review*, 19(2), 137–156. <https://doi.org/10.1504/GBER.2017.082590>.
- Datuela, A. 2013. Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1). 99–117.
- De Pee, S., B. L. Tsang, S. Zimmerman, and S. J. Montgomery. 2018. Rice Fortification. In *Food Fortification In A Globalized World*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-802861-2.00013-4>.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- De Vries, L., S. Gensler, and P.S.H. Leeflang. 2012. Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2012.01.003>
- Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- DMR, D., and RAS, W. 2017. The Impact Of Perceived Effectiveness Of Celebrity Endorsement On Perceived Brand Personality. *Journal Of*

- Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000244>
- Fahri, L. M. 2017. Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1–10. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>.
- Flavi, M., D. Belanche, L. V. Casal, and S. Ib. 2021. *Understanding Influencer Marketing : The Role Of Congruence Between Influencers , Products And Consumers*. 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.03.06>
- Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg. 2011. Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gillin, P. 2007. *The New Influencers: A Marketer's Guide To The New Social Media*. Quill Driver Books, Fresno, CA.
- Girsang, C. N. 2020. Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Glucksman, M. 2017. The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding : A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77–87.
- Goodman, M. B., Booth, N., and Matic, J. A. 2011. Mapping And Leveraging Influencers In Social Media To Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>.
- Griffin, E., A. Ledbetter, and G. G. Sparks. 2019. A First Look At Communication Theory, 10th Edition. In *Mcgraw-Hill*. <http://www.amazon.com/First-Look-Communication-Theory/dp/0072291532>.
- Hennayake, H.M.G.Y.J. 2017. Effectiveness Of Celebrity Endorsement: A Review On Related Concepts And Empirical Applications. *International Journal Of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296–2302. <http://www.ijser.org>.
- Hoveland, I. C., I.L. Janis, and H.H. Kelley. 1953. *Communication And Persuasion*. Newhaven: Yale University Press.
- Irfan Soleh, M. 2021. *Ketahanan Pangan Dan Keamanan Pangan Indonesia*. <https://dinpertenpangan.Demakkab.Go.Id/?P=2075>
- Ismail, K. 2018. Social media influencers: Mega, macro, micro or nano. *Preuzeto*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Ki, E.J., J. N. Kim, and J. A. Ledingham. 2015. *Public relations as relationship management*. Routledge.
- Kádeková, Z., and M. Holienčinová. 2018. Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kaufmann, H.R., D. Vrontis, M. Czinkota, and A. Hadiono. 2012. Corporate Branding And Transformational Leadership In Turbulent Times. *Journal Of Product And Brand Management*, 21(3), 192–204. <https://doi.org/10.1108/10610421211228810>.
- Khamis, S., L. Ang, and R. Welling. 2017. Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and The Rise Of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.2
- Kim, S., J. Han, S. Yoo, and M. Gerla. 2017. How Are Social Influencers Connected In Instagram? *Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*, 10540 LNCS(September), 257–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20.
- Kumar, S., and V.V Ramana. 2019. Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal Of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>.
- Lou, C., and S. Yuan. 2019. Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Margaretha, S., Widayatmoko, and M. A. Pribadi. 2012. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455-462.
- Miles, M.B., A. M. Huberman, and J. Saldaña. 2014. Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook. In *Syria Studies* (Third Edit, Vol. 7, Issue 1). SAGE Publications, Inc.
- Mirawati, I. 2021. Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Medium*, 9(1), 58–80.
- Nafees, L., C. M. Cook, A. N. Nikolov, and J. E. Stoddard. 2021. Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role Of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>.

- Pallant, J. 2011. SPSS Survival Manual 4th Edition. *Allen and Unwin*, 36(3), 478–478. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.2027c.x>.
- Pasaribu, W., Asmara, R. C. Sipayung, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring. 2021. How To Cite The Effect Of Characteristics Of Celebrity Endorser On Intention To Buy Hotel Room Through Destination Images (Study On Celebrity Endorser Followers On Instagram). *International Journal Of Business, Economics & Management*, 4(2), 310.
- Perum BULOG. 2022. *Laporan Tahunan 2020 "Memperkuat Ketahanan Pangan Di Masa Penuh Tantangan."*
- Sandy, A.R., Niken, dan F. Ernungtyas. 2020. Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 204–221.
- Serban, C. 2010. Marketing Communication In Online Social Programs Ohanian Model Of Source Credibility. *The Bucharest Academy Of Economic Studies The Faculty Of Marketin*, 1(1), 778–784.
- Shimp, T. A. 2007. *Integrated Communications In Advertising And Promotions* (Seventh Ed).
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising, Promotion And Other Aspect Of Integrated Marketing Communication* (Eighth Ed).
- Siddiqi, A. F. 2014. An Observatory Note On Tests For Normality Assumptions. *Journal Of Modelling In Management*, 9(3), 290–305. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0032>
- Singh, A. 2013. Social Media And Corporate Agility. *Global Journal Of Flexible Systems Management*, 14(4), 255–260. <https://doi.org/10.1007/s40171-013-0043-8>.
- Smith, B.G., M. C. Kendall, D. Knighton, and T. Wright. 2018. Rise Of The Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility And Influence Among The Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 3(01),6-29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.
- Susanto, S., dan A. Sari. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>.
- Titis, A., dan B. Kandhogo. 2014. Peran Dari Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*, III, 1–9.
- Tulasi, D. 2012. Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Uzunoğlu, E., and S. Misci Kip. 2014. Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal Of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Wei, L.Y., J. S. K. Singh, and J. Kularajasingam. 2021. Impact Of Social Media Influencers On Purchasing Intention Towards Pet Products. A Quantitative Study Among Females In Malaysia. *Electronic Journal Of Business And Management*, 6(3), 76–92.
- Wiedmann, K.P. and W. von Mettenheim. 2020. Attractiveness, Trustworthiness And Expertise – Social Influencers' Winning Formula? *Journal Of Product And Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.
- Winoto, Y. 2016. The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>.
- Zhang, W., and A. Abitbol. 2019. The Role Of Public Relations In Social Capital. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2565>.

BIODATA PENULIS:

Teradjah Febriani dilahirkan di Surakarta, 4 Februari 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Diponegoro, pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret pada tahun 2021.

Andre N. Rahmanto dilahirkan di Bojonegoro, 15 Juli 1977. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi tahun 2001 dan S2 Ilmu Komunikasi tahun 2009 di Universitas Sebelas Maret serta pendidikan S3 di Universitas Pandjajaran pada tahun 2014.

Albert Muhammad IN dilahirkan di Sragen, 14 Maret 1986. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret pada tahun 2009, kemudian menyelesaikan pendidikan S2 Ilmu Politik di *Far Eastern University* pada tahun 2016 serta Pendidikan S3 Jurnalistik dan Komunikasi Massa di *Saint Petersburg State University* pada tahun 2019.

Halaman ini sengaja dikosongkan