

Pengaruh Kredibilitas *Food Vlogger* terhadap *Brand Awareness* Omija (Studi Kasus pada YouTube Ria SW)

Natalia Chang¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: natalia.915170071@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Credibility is a communicant's perception of the nature or character of the communicator. Credibility is a measuring tool for the communicant to determine whether the communicator is credible or not. In this case, a credible communicator becomes a characteristic that can influence the audience to increase brand awareness in a company or advertising. The more credibility of the communicator, the easier it is to influence the audience. The purpose of this study was to determine whether the credibility of the food vlogger affected Omija's brand awareness. The theoretical review in this study uses communication, source credibility, and brand awareness theory. The research method then uses a quantitative approach, which will be examined with a survey method by distributing it online or using google form. The technique taken is the purposive sampling technique with 100 respondents. This research produces an excellent valid and reliable statement. Processing data in this research using spss 25 using three tests, namely the t-test, normality test and simple linear regression test. This study shows that the dimension of the credibility variable that most influences are the dimension of expertise. The dimension in the brand awareness variable that is most influenced is the dimension of brand recognition.

Keywords: *brand awareness, communicators, credibility, Omija*

Abstrak

Kredibilitas merupakan suatu persepsi komunikan terhadap sifat atau karakter komunikator. Kredibilitas menjadi alat ukur bagi komunikan untuk menentukan apakah komunikator tersebut kredibel atau tidak. Dalam hal ini, komunikator yang kredibel menjadi karakteristik yang mampu memengaruhi audiens dalam meningkatkan *brand awareness* di suatu perusahaan atau periklanan karena semakin kredibilitas komunikator tinggi, maka semakin mudah dalam memengaruhi *audiens*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas *food vlogger* terhadap *brand awareness* Omija. Tinjauan teoritis dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi, kredibilitas sumber dan teori *brand awareness*. Kemudian, metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang akan diteliti dengan metode survei dengan menyebarkan secara *online* atau menggunakan *google form*. Teknik yang diambil adalah teknik *purpove sampling* dengan 100 responden. Dalam penelitian ini, menghasilkan pernyataan yang valid dan reliabel yang baik. Dalam mengolah data menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan 3 uji yaitu uji t, uji normalitas dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pada variabel kredibilitas yang paling memengaruhi adalah dimensi keahlian atau *expertise* dan dimensi pada variabel *brand awareness* yang paling dipengaruhi adalah dimensi *brand recognition*.

Kata Kunci: *brand awareness, komunikator, kredibilitas, Omija*

1. Pendahuluan

Kredibilitas merupakan persepsi komunikasi berdasarkan sudut pandangnya yang memberikan penilaian terhadap watak atau kepribadian dari seorang komunikator. Kredibilitas bagi seorang komunikator menjadi hal yang perlu dimiliki karena dengan memiliki kredibilitas, komunikasi akan memberikan kepercayaan terhadap suatu informasi, opini yang disampaikan. Tanpa adanya kredibilitas, komunikasi akan menjadi sulit untuk mempercayakan dengan argumentasi dari komunikator. Memiliki kredibilitas yang baik sangat penting di mata penonton karena komunikator yang memberikan informasi dan penyampaiannya disampaikan dengan jujur, menarik maka khalayak akan menempatkan kepercayaannya kepada sumber tersebut dan menjadi sumber dengan nilai baik di mata penonton. Maka dari itu, seorang *food vlogger* berperan sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas.

Ria Sukma Wijaya *food vlogger* yang memiliki *subscribers* lebih dari orang. Ia aktif dalam dunia YouTube sejak 2016 dan mulai fokus dalam dunia *content creator* sebagai *food vlogger* dengan berkomitmen dalam penyampaian pesan, opini, jelajah makanan kuliner dalam bentuk video.

Pada tahun 2019, ia mulai berkolaborasi dengan salah satu restoran makanan Korea yaitu Omija yang merupakan tempat yang menyediakan makanan Korea. Belum banyak pengunjung yang mendatangi Omija. Semenjak Ria SW mulai berkolaborasi dengan Omija, khalayak maupun pengikut Ria SW mengenal atau mengingat kembali merek Omija. Terlebih lagi, Ria SW membangun bisnis di Omija, sehingga mengundang khalayak maupun penggemar Ria SW untuk mendatangi café tersebut dan menjadi kesadaran pada sebuah merek. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pengaruh Kredibilitas *Food Vlogger* Terhadap *Brand Awareness* Omija”.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Food Vlogger* Terhadap *Brand Awareness* Omija?”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas *food vlogger* terhadap *brand awareness* Omija.

Hovland, mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki suatu tujuan yaitu mengubah perilaku seseorang (Yasir, 2020). Menurut De Vito (Chandra, 2011) terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator atau sumber, pesan, media, komunikasi, efek, umpan balik dan lingkungan. Salah satu unsur yang menjadi peran penting adalah komunikator, dimana komunikator tersebut memberikan informasi, opini terhadap suatu objek yang dapat dipahami oleh komunikasi. Untuk mengukur keberhasilan dalam keefektifan komunikasi tergantung cara komunikasi dari seorang komunikator apakah mampu memengaruhi khalayak atau tidak.

Hovland, Janis, dan Kelley (Yuniar, 2016), memberikan pengertian bahwa kredibilitas sumber adalah sebuah persepsi dari penerima pesan mengenai sifat atau karakter dari seorang sumber. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber bermula dari persepsi komunikasi yang mampu menilai dari sudut pandangnya terhadap komunikator berdasarkan sifat atau kepribadian sumber dan komunikasi dapat mengetahui apakah sumber tersebut termasuk kredibel atau tidak. Menurut Aristoteles (Dhestantya, 2018), kredibilitas dapat dimiliki sumber apabila memiliki pathos, dimana kemampuan sumber dalam keterampilannya yang mampu mengendalikan emosi, seperti penerima pesan merespon simpati atau empati seperti apa yang dirasakan sumber. Selanjutnya, ethos yang merupakan kemampuan dari sumber dapat dilihat melalui watak atau perilaku dan keahlian dalam penyampaian

pesan yang dapat dipercaya. Kemudian, logos yang berarti suatu keyakinan pada sebuah informasi dan opini yang disampaikan dari sumber berdasarkan fakta, jelas dan masuk akal.

Dalam Hovlan, Janis dan Kelley (Fathiyyah, 2019), terdapat komponen yang dapat memengaruhi kredibilitas sumber yaitu kepercayaan (*truthworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Sumber yang kredibel harus mengetahui apa yang dibutuhkan penerima pesan dan berfokus pada kualitas dalam informasi atau pesan yang mudah dipahami sehingga membuat penerima pesan merasa kagum pada kemampuan bukan berfokus dalam meningkatkan jumlah pengikutnya. Menurut Effendy (Savitri, 2019) kepercayaan pada sumber ditentukan oleh keahlian yang dapat dipercaya atau tidak, sebagai sumber yang terkenal dan disenangi komunikasi karena kemampuannya yang mampu menghibur komunikasi serta mampu mengubah kepercayaan sesuai keinginannya.

Menurut Aaker (Atmadjaja, 2017) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen yang menunjukkan sudah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut juga bagian dari salah satu produk. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika munculnya kebutuhan dari kategori produk. Menurut David A. Aaker (1997), *brand awareness* memiliki 4 tingkatan antara lain *unware of brand* (tidak mengenali merek), yang artinya dimana konsumen tidak mengenali sama sekali merek tersebut.

Kemudian, *top of mind* (puncak pikiran) yang mengartikan dimana konsumen sudah tidak perlu bantuan dan sudah menjadi merek pertama dibenak konsumen dari berbagai merek dengan produk yang sama.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah khalayak yang menonton video *review* Ria Sukma Wijaya dan pengikut akun YouTube Ria SW yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,57 juta pengikut. Kemudian, sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yang disesuaikan berdasarkan kriteria penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik survei yang disebarkan dengan menggunakan kuesioner dimana terdapat sebuah butir pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Kemudian, dalam mengolah data dapat menggunakan rumus uji T, uji normalitas dan uji regresi linier sederhana yang akan dilakukan dalam perhitungan dengan *software* SPSS. Untuk mengetahui validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dan reabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil survei, terdapat profil responden yang mengikuti dan menonton akun YouTube Ria Sukma Wijaya dengan rentang usia yang mendominasi pada anak muda yaitu 17-21 tahun. Menurut Inetdetik.com (Rinanda, 2018), pengguna YouTube mendominasi pada anak muda dengan kisaran 15-35 tahun karena khalayak yang berusia muda lebih aktif dalam menggunakan internet dibanding usia yang lebih tua. Kemudian, *platform* YouTube memiliki keragaman jenis konten. Ketertarikan pengguna YouTube bergantung pada sebuah kualitas konten tersebut dengan seberapa

besar kualitas dari ratusan konten yang dibuat oleh YouTuber lainnya sehingga mampu mengundang banyak pengguna untuk menonton jenis konten tersebut.

Kemudian, yang mengikuti dan menonton video YouTube Ria SW didominasi oleh perempuan. Konten dalam video Ria SW berisikan mengenai *travelling* dan kuliner. Menurut *The American Consumer* (dalam *traveloka.com*), yang terbiasa dalam merencanakan mengenai perjalanan *travelling*, merekomendasikan tempat yang bagus kepada teman atau kerabat dan senang dalam hal research adalah rata-rata perempuan karena perempuan lebih menyukai *travelling* untuk melihat alam yang indah dan tempat yang bagus dibandingkan laki-laki (Team, 2020)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan pemrosesan dalam pengujian reliabilitas, hasil yang diperoleh dalam uji reliabilitas adalah dengan angka 0.870, yang artinya setiap butir pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu $0.870 > 0.60$. Hal tersebut dapat dinyatakan setiap pernyataan konsisten. Kemudian, dalam melakukan pengujian validitas menghasilkan angka lebih besar dari ketentuan r tabel sebesar 0.195 hal tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan valid.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.10502064
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Setelah melakukan pemrosesan uji normalitas dengan menggunakan pengolahan *SPSS 25*, hasil signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.20 dimana hasil signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 yaitu $0.20 > 0.05$. dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Model		Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	3.125	6.789		.460	.646
	Kredibilitas	.385	.081	.432	4.749	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan uji regresi linear sederhana melalui *spss 25*, menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.125 yang artinya apabila variabel kredibilitas nilainya 0, maka variabel kredibilitas nilainya sebesar 0.3125. Dan bilamana nilai variabel kredibilitas sebesar 0.385 maka dapat disimpulkan bahwa jika kredibilitas memiliki peningkatan dalam kesatuan maka pada variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0.385

Menurut Hovland, Janis dan Kelley (Fathiyyah, 2019) beropini bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber, akan semakin mudah dalam memberikan pengaruh kepada komunikan sehingga komunikan dapat selalu mengikuti pesan informasi dari sumber. Hal tersebut dapat terjadi karena sumber yang kredibel menjadi sumber yang dapat dipercaya karena mampu memberikan informasi dan opini suatu objek sesuai fakta. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kredibilitas Ria SW cukup tinggi dan mampu memengaruhi komunikan untuk mengikuti pesan informasinya sehingga masuk pada *brand awareness* yang dapat dinyatakan meningkat karena komunikan melalui mengenal Omija melalui sumber yaitu Ria SW.

Uji T

Berdasarkan hasil pengolahan uji T melalui *spss 25*, terdapat nilai t hitung yang menunjukkan nilai sebesar 4,749 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1.984 yang telah disesuaikan dengan jumlah perumusan dari $df = 100 - 2 = 98$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai $4.749 > 1.984$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kredibilitas *food vlogger* berpengaruh terhadap *brand awareness* Omija.

Dapat dikaitkan dalam konsep kredibilitas yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (Fathiyyah, 2019) bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber, maka akan semakin mudah ia memengaruhi komunikan. Ini artinya ia dapat mengubah sikap, perilaku atau bahkan pikiran komunikan. Ini dikarenakan komunikan telah mempercayakan setiap informasi, opini dan argumentasi yang disampaikan sumber yang memiliki kredibilitas. Ia pun akan memberikan rekomendasi kepada kenalan objek yang diinformasikan oleh sumber.

Kemudian, dalam pembahasan penelitian ini, terdapat nilai *mean* yang tertinggi. Ini menunjukkan bahwa dimensi dalam suatu variable yang paling berpengaruh. Berikut penjelasan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini yaitu pada variabel kredibilitas yang memiliki dimensi tertinggi yaitu dimensi keahlian dan

kepercayaan. Sementara itu dimensi pada variabel brand awareness yang memiliki dimensi tertinggi adalah dimensi *brand recognition*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan dan keahlian memiliki nilai *mean* yang tertinggi pada setiap butir pernyataan dan menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut paling berpengaruh pada responden dan dengan kredibilitas Ria SW calon konsumen akan masuk ke tahap *brand awareness* merek Omija. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan kredibilitas Ria SW paling memengaruhi pada *brand recognition* Omija.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil survei, kredibilitas *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Omija. Tingkatan pada *brand awareness* mendominasi pada dimensi *brand recognition* yang artinya bahwa dengan kredibilitas Ria SW mampu memengaruhi komunikasi untuk mengenal merek atau produk Omija. Brand ini menjadi tidak asing bagi konsumen maupun calon konsumen.

Kemudian, kredibilitas Ria SW memengaruhi *brand awareness* Omija, dimana hasil *review* dari Ria SW berhasil meyakinkan khalayak bahwa Omija memiliki cita rasa yang baik dan tercapainya suatu tujuan dari tingkatan *brand awareness*.

Terdapat saran dari penulis mengenai penelitian ini, diharapkan peneliti dengan topik yang sama, melakukan penelitian yang lebih luas seperti pengaruh gaya komunikasi, *influencer*, komunikasi interaktif dan sebagainya. Diharapkan juga Omija dapat mencari strategi baru untuk meningkatkan *brand awareness*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Atmadjaja, L. M. (2017). Analisa Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Mie Instan Merek Sarimi Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket x Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama). Diunduh pada 23 Oktober 2020.
- Chandra, N. M. H. K. (2011). Pengaruh Kredibilitas Customer Service London Beauty Centre Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta). Diunduh pada 20 Oktober 2020.
- Dhestantya, D., Nesia, A., & Restu, U. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Diunduh pada 20 Oktober 2020.
- Fathiyah, R. N., & Rina, N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Atta Halilintar (Studi Kuantitatif Pada Penonton YouTube Atta Halilintar Di Instagram @_ateam.ofc). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 98-118. Diunduh pada 28 September.

- Rinanda. (31 Agustus 2018). Konten YouTube Apa Sih Yang Paling Digemari Netizen. Diakses pada 29 Desember 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4191950/konten-youtube-apa-sih-yang-paling-digemari-netizen>.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267-273. Diunduh pada 21 Oktober 2020.
- Team. (25 Januari 2020). Wanita lebih suka Travelling ketimbang pria. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>. Diakses pada 6 Januari 2020, 13.57 WIB.
- Yuniar, C. I. (2016). Hubungan Antara Kredibilitas Host Dengan Kepuasan Menonton Tayangan Program Talkshow “Sarah Sechan” di Net TV (Studi Korelasional Kuantitatif Hubungan Antara Kredibilitas Host Dengan Kepuasan Menonton Tayangan Program Talkshow “Sarah Sechan” di Net TV di Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Cigadung). Diunduh pada 30 September 2020.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif. Yogyakarta: *DeePublish*.