



Nilai Pesan dan Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan *Brand Trust* pada Konten Iklan Youtube

Ruth Karmelita Puspaningdyah^{1*}, Kurnia²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Email: ruthkarmelita.p@gmail.com^{1*}, kurnia.add@gmail.com²

Alamat: Jl. Wijaya II No. 62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

*Penulis Korespondensi

Abstract. *The Sambal ABC advertising campaign “Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop ABC” in YouTube advertising content uses a character named Tejo. The Sambal ABC advertisement can strengthen the brand image and increase customer trust by including a character that fits the brand. Tejo is known as a housewife who cooks with passion, and the use of Sambal ABC in her kitchen reflects its quality and deliciousness. This study specifically discusses the ABC chili sauce advertisement “Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop ABC” in YouTube advertising content using a character named Mrs. Tejo. This is because Tejo is known as a housewife who cooks with passion, and the use of Sambal ABC in her cooking reflects the quality and deliciousness of her product. Therefore, this advertisement can strengthen the brand image and increase customer trust. This study uses a quantitative approach and uses random sampling. This study targets Sambal ABC consumers who watch the YouTube advertisement “Sambal ABC: Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop”. This survey involved 109 respondents who were all aware of the Sambal ABC YouTube advertisement, had consumed Sambal ABC products, and were also aware of the Sambal ABC advertising campaign. A total of 109 respondents were interviewed; however, only 100 met the specified criteria. Survey data was collected through an online survey using SmartPLS 3.0. The results showed that respondents trusted the Sambal ABC brand more due to the use of influencers in its advertisements. This was determined based on the content of the advertisements and who spoke first. Ibu Tejo's power was such that respondents felt close to her and believed she was close to them because they shared similarities with her in several aspects of influencer credibility, including interests. Respondents also found Ibu Tejo interesting because she was funny, engaging, interesting, and entertaining, and she was able to explain Sambal ABC very well.*

Keywords: *YouTube Ads; Sambal ABC; Brand image; Influencer marketing; Customer trust.*

Abstrak. Kampanye iklan Sambal ABC “Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop ABC” pada konten iklan YouTube menggunakan karakter bernama Tejo. Iklan Sambal ABC dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyertakan karakter yang sesuai dengan merek. Tejo dikenal sebagai ibu rumah tangga yang memasak dengan penuh semangat dan penggunaan Sambal ABC di dapurinya mencerminkan kualitas dan kelezatannya. Penelitian ini khusus membahas tentang iklan sambal ABC “Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop ABC” dalam konten iklan YouTube dengan menggunakan tokoh bernama Ibu Tejo. Pasalnya, Tejo dikenal sebagai ibu rumah tangga yang memasak dengan penuh semangat dan penggunaan Sambal ABC dalam masakannya mencerminkan kualitas dan kelezatan produknya. Oleh karena itu, iklan ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *random sampling*. Penelitian ini menyoroti konsumen Sambal ABC yang menonton iklan YouTube “Sambal ABC: Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop”. Survei ini melibatkan 109 responden yang semuanya mengetahui iklan YouTube Sambal ABC, pernah mengonsumsi produk Sambal ABC, dan juga mengetahui kampanye iklan Sambal ABC. Jumlah responden sebanyak 109 orang, namun yang memenuhi kriteria hanya 100 orang. Data survei dikumpulkan melalui *survey online* menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih mempercayai merek Sambal ABC karena adanya penggunaan influencer dalam iklannya. Hal ini ditentukan berdasarkan isi iklan dan siapa yang berbicara lebih dulu. Kekuatan Ibu Tejo sedemikian rupa sehingga membuat responden merasa dekat dengannya dan percaya bahwa dia dekat dengannya karena mereka mirip dengannya dalam beberapa aspek kredibilitas pengaruh, seperti kesamaan dan ketertarikan. Responden juga merasa menarik karena Ibu Tejo lucu, menarik, menarik, dan menghibur, serta mampu menjelaskan sambal ABC dengan sangat baik.

Kata Kunci: *Iklan YouTube; Sambal ABC; Brand image; Influencer marketing; Kepercayaan pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi, periklanan tradisional kehilangan keefektifannya dan pemberi pengaruh *online* (influencer) telah menjadi alat komunikasi periklanan yang kuat (Marco Nirschl & Steinberg, 2018). Dalam periklanan, influencer memiliki tarik yang bersifat logis dan emosional sehingga influencer dianggap representatif untuk menjangkau dan membujuk konsumen segala kalangan (Adrianto & Kurnia, 2021).

Influencer memiliki kemampuan dalam membuat konten yang dianggap bernilai bagi pengikutnya (Seungbae Kim et al., 2017), dan konten pesan mereka dikonsumsi secara aktif bahkan dinantikan oleh pengikut media sosialnya, terletak pada kenyataan bahwa pesan mereka diminta dan dikonsumsi secara aktif (De Veirman et al., 2017). Konsumen juga mengikuti influencer atas kemauan mereka sendiri sehingga dalam mengkomunikasikan iklan akan lebih tersasar, berbeda dengan iklan yang berusaha dihindari oleh konsumen (Childers et al., 2019).

Belanja iklan pada segmen periklanan *influencer* media sosial di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat sebesar 64,55% antara tahun 2023 dan 2027. Di pasar periklanan Indonesia, belanja iklan di segmen '*Influencer Advertising*' diperkirakan akan terus meningkat dengan total 185,8 juta dolar AS (+82,56 persen) antara tahun 2024 dan 2030. Setelah meningkat selama sepuluh tahun berturut-turut, belanja iklan diperkirakan akan mencapai 410,85 juta dolar AS, mencapai puncak baru pada tahun 2030. Khususnya, belanja iklan di segmen ini akan terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (Nurhayati-Wolff, 2024).

Media sosial dapat menjadi media beriklan ekstensif yang mampu menjangkau audiens secara luas (Ruliana & Andrini, 2020). Memasuki tahun 2023, diperkirakan akan ada perubahan besar dalam industri media sosial, termasuk cara platform memonetisasi konten dan cara merek berinteraksi dengan pelanggan. Penerbit dan kreator harus tetap menjadi yang terdepan dengan memahami tren yang membentuk industri di tahun mendatang. Setelah berbicara dengan para pemimpin di industri ini dan di perusahaan saya, ini adalah pendapat saya tentang tren media sosial utama untuk tahun 2023 dan bagaimana penerbit dapat memanfaatkan untuk keuntungan mereka sendiri. (1.) Konten singkat akan tetap dicari. Pada tahun 2023, akan ada peningkatan persaingan untuk memonetisasi konten berdurasi pendek. Siapa pun yang menawarkan harga kreatif yang paling kompetitif akan menang. Video berdurasi pendek, seperti video 15 detik di TikTok dan YouTube Shorts, telah terbukti sangat menarik bagi penonton dan kreator. Pada tahun 2022, YouTube mengumumkan bahwa Shorts akan dapat dimonetisasi mulai tahun 2023, memberikan kesempatan baru bagi kreator untuk mendapatkan uang dari konten mereka. Ini, bersama dengan kemungkinan perubahan dalam

cara TikTok menghasilkan uang, mungkin mendorong pembuat konten untuk beralih ke platform yang menawarkan metode pembayaran terbaik. Penerbit harus memperhatikan tren ini dan berkonsentrasi pada pembuatan dan penerbitan konten berdurasi pendek di berbagai platform. Mereka juga harus terus mengamati perubahan kebijakan monetisasi platform dan memperbarui strategi konten mereka.

(2.) Pengaruh *online* akan menjadi lebih penting dalam kampanye pemasaran merek. Peneliti memperkirakan bahwa pada tahun 2023, akan ada lebih banyak integrasi antara musik dan media sosial. Influencer media sosial global akan melihat banyak peluang baru. Dengan kata lain, sebagai hasil dari kemajuan teknologi, merek mungkin mulai menggunakan kekuatan virtual dalam iklan mereka. Para ahli pasar memperkirakan bahwa pengaruh pemasaran akan berlipat ganda dari tahun 2020 hingga 2025. Banyak merek telah menggunakan influencer manusia konvensional untuk tetap relevan dan menjangkau demografi Gen Z. Selain itu, mereka harus menilai potensi laba atas investasi (ROI) dari bekerja sama dengan influencer virtual pada tahun 2023. Karakter komputer ini berkomunikasi dengan konsumen di media sosial dan metaverse. Karena pelanggan Gen Z dan influencer virtual bertanggung jawab atas 40% penjualan barang, mereka telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian.

(3.) Metode periklanan inovatif akan diterapkan. Tahun 2023 akan menentukan bagaimana kreator dan platform memasarkan produk mereka. Karena persaingan platform untuk mendapatkan kreator konten, merek akan melihat peluang baru untuk beriklan di media sosial. Kami akan mengubah model saat ini dengan memberikan penekanan baru pada cara kreatif untuk berhubungan dan melibatkan pelanggan. Konsumen dapat membeli barang langsung dari platform media sosial, jenis perdagangan sosial yang luas. Instagram dan TikTok sekarang memungkinkan merek menandai produk di postingan dan cerita mereka, yang memungkinkan pengguna terus membeli produk. Kami yakin semakin banyak merek akan mencoba fitur ini pada tahun 2023 dan meningkatkan penjualan langsung mereka.(Potrel, 2023).

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2021), Indonesia menjadi pasar iklan Youtube terbesar keempat di dunia pada dengan jumlah jangkauan (*reach*) iklan sebesar 107 juta audiens (Pahlevi, 2021). *Brand* tidak dapat mengabaikan peningkatan penggunaan media sosial Youtube sebagai media beriklan sehingga Youtube menjadi saluran penting yang harus dimasukkan dalam strategi komunikasi (Aziza & Astuti, 2019). YouTube juga digunakan sebagai saluran komunikasi promosi PT Heinz ABC Indonesia. Berdasarkan data Comscore VMX (2020), iklan YouTube Sambal ABC: Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC Indonesia

menjadi iklan paling banyak ditonton tahun 2020. Keunikan konten dalam iklan tersebut tidak hanya dari nilai cerita yang disajikan melalui narasi film pendek Youtube, tetapi juga adanya sosok Bu Tejo tokoh dalam film “Tilik” (yaitu film yang menjadi *Official Selection World Cinema Amsterdam* tahun 2019) yang terlibat sebagai influencer atau pemengaruh dengan karakter khas yang dipandang dekat dengan segmentasi konsumen yang ditargetkan (Putri, 2020).

Iklan YouTube “Sambal ABC ini adalah salah satu *skippable ads* format yaitu jenis iklan yang “dapat dilewati”. Tetapi berdasarkan penyajian konten narasi melalui *brand* ini dapat menarik perhatian sehingga audiens memilih untuk tetap menontonnya (Nofian, 2021). Sambal ABC adalah salah satu merek yang menggunakan influencer dalam kampanye iklannya, dengan seri iklan "Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC" yang menampilkan berbagai influencer yang masing-masing memberikan ulasan dan saran tentang produk Sambal ABC. Namun, dalam situasi seperti ini, penting untuk memahami bagaimana nilai pesan dan kredibilitas influencer dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek Sambal ABC dan menumbuhkan kepercayaan (Han et al., 2015).

Dalam melakukan kampanye iklan Sambal ABC "Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC" pada konten Iklan YouTube menggunakan peran tokoh atas nama Ibu Tejo. Iklan Sambal ABC dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memasukkan tokoh yang sesuai dengan merek karena Ibu Tejo dikenal sebagai ibu rumah tangga yang memasak dengan semangat, dan penggunaan sambal ABC dalam masakannya mencerminkan kualitas dan kelezatan produk tersebut.

Dalam iklan Sambal ABC "Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC" pada konten Iklan YouTube, Ibu Tejo digambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga yang cerdas, lucu, dan bersemangat, yang dapat menarik perhatian sebagian besar penonton. Dengan menggunakan karakter yang dikenal oleh target pasar, iklan ini dapat meningkatkan daya tarik produk. Pemilihan tokoh Ibu Tejo dalam konten Iklan YouTube Sambal ABC "Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC" dapat didasarkan pada seberapa baik dia dapat menghibur penonton; karena kemampuan komedinya yang kuat, kehadirannya yang menarik dan mengundang tawa, sehingga iklan tersebut menarik dan mengundang tawa. Iklan dengan humor dapat menarik perhatian penonton dan membangun citra merek yang positif.

Table 1. Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
ABC	61,00	59,10	57,30	53,20	49,30
Del Monte	3,40	5,20	5,00	7,30	4,60
Dua Belibis	5,40	10,60	10,90	15,00	14,00
Indofood	16,20	16,20	13,90	17,10	21,20
Sasa	4,50	4,80	4,40	2,70	2,50

(Sumber Data: Top Brand Award, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Sambal ABC telah berada di posisi teratas selama lima tahun terakhir dan selalu mengalahkan pesaingnya. Merek Sambal ABC menjadi sangat populer di Indonesia karena kekuatan mereknya. Selama lima tahun terakhir, pangsa pasar Sambal ABC dalam Top Brand Index telah menurun dari 61,00% pada tahun 2020 menjadi 49,30% pada tahun 2024. Ini menunjukkan penurunan kecil dalam pangsa pasar, meskipun tidak signifikan. Disebabkan oleh banyaknya merek Saus Sambal yang tersedia di pasar, persentase penjualan pasar menurun, yang memungkinkan pelanggan memiliki pilihan bebas untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka inginkan (Award, 2022) ; (Dwi Utami et al., 2024).

Postingan bersponsor atau iklan media sosial memungkinkan pengiklan membuat pesan tertarget bagi audiens dan penggunaan influencer meningkatkan kepercayaan dan efektivitas Iklan media sosial (Jarrar et al., 2020). Membangun kepercayaan terhadap merek sangat penting karena kepercayaan terhadap merek merupakan hal terpenting bagi konsumen saat membeli produk (Utami & Kurnia, 2021).

Membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan membutuhkan kepercayaan pada merek, agar konsumen percaya dengan *brand* dibutuhkan konten iklan media sosial yang sesuai dengan konsumen (Smith, 2016). Namun menurut survei pakar media, kepercayaan menjadi salah satu hambatan terbesar yang harus diatasi saat beriklan di media sosial (Dennis, 2023).

Di sisi lain, ketika berhadapan dengan paparan iklan YouTube, masyarakat umum masih skeptis terhadap iklan, yaitu ada kecenderungan untuk mengabaikan atau tidak percaya klaim dari iklan yang ditayangkan. Dalam hal ini, masyarakat didorong untuk mengkaji lebih jauh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber penyampai pesan, serta bintang iklan (*influencer*) (Tri et al., 2021).

Kredibilitas pemberi pengaruh iklan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Adrianto & Kurnia, 2021). Agar dapat menguatkan kepercayaan konsumen terhadap brand yang diiklankan, kredibilitas influencer sebagai penyampai pesan iklan juga harus

diintegrasikan dengan nilai informatif yang dirasakan dan nilai hiburan dari konten yang dihasilkan oleh influencer tersebut (Lou & Yuan, 2019).

Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media (Lou & Yuan, 2019).

Menurut penelitian ini, kepercayaan *follower* pada postingan bermerek influencer secara positif dipengaruhi oleh nilai informatif konten yang dibuat oleh influencer, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan dengan *follower*. Pada gilirannya, kesadaran merek dan niat membeli juga dipengaruhi. Penelitian melibatkan survei. Salah satu tujuan dari penelitian mendatang adalah untuk menemukan kondisi batas penting atau mekanisme yang mempengaruhi pembangunan merek dan perilaku konsumen.

Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand (Adrianto & Kurnia, 2021).

Influencer membangun kepercayaan merek di Zilingo, platform *e-commerce mode* yang sedang berkembang, yang sangat penting untuk bersaing dengan para pemimpin pasar yang mapan. Empat variabel independen (Kepercayaan, Keahlian, Kesamaan, dan Daya Tarik) dibahas dalam penelitian ini, bersama dengan pengaruh mereka terhadap kepercayaan merek. Jika audiens dapat diandalkan dan memahami produk yang mereka dukung, influencer dapat memberi tahu, membujuk, dan menghibur mereka, meningkatkan kepercayaan merek. Sangat penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan target audiens dan merek karena kredibilitas mereka secara langsung memengaruhi perilaku pelanggan.

Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit (Schouten et al., 2020).

Singkatnya, dukungan dari influencer lebih efektif daripada dukungan dari selebriti; proses identifikasi, kesamaan, dan identifikasi yang diharapkan digunakan untuk menjelaskan hal ini. Agar dukungan yang diberikan oleh influencer lebih efektif daripada dukungan yang diberikan oleh selebriti, produk yang didukung harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan perasaan kesamaan dan identifikasi yang diharapkan. Agar efektif, influencer juga perlu memperoleh kepercayaan. Influencer tidak dianggap memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi daripada pendukung selebriti; lebih lanjut, dukungan yang diberikan oleh influencer mungkin kurang efektif daripada dukungan yang diberikan oleh selebriti. Tidak ada hubungan antara jenis dukungan dan kepercayaan, keahlian, atau efektivitas periklanan yang dipengaruhi oleh kesesuaian endorser dengan produk. Sebaliknya, efektivitas dukungan influencer dibandingkan dengan selebriti bergantung pada kombinasi influencer-produk

tertentu yang menciptakan perasaan kesamaan, identifikasi, dan kepercayaan.

Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users (Djafarova & Rushworth, 2017)

Sebuah studi menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana mengontrol data pelanggan mereka di Instagram. Saat mengomunikasikan pesan pemasaran, dukungan selebriti daring dianggap sangat penting dan kredibel. Ini menunjukkan bahwa saat menentukan target audiens mereka, penting bagi merek untuk memanfaatkan Instagram secara efektif. Mereka harus mempertimbangkan jenis selebriti apa yang paling efektif untuk menarik audiens mereka. Studi menunjukkan bahwa jenis selebriti wanita non-tradisional, yaitu vlogger, blogger, dan Instafamous, berdampak lebih besar pada wanita muda. Responden mencatat bahwa selebriti skala rendah paling berdampak karena mereka dianggap lebih kredibel dan relevan bagi pengguna wanita, terutama dalam hal keputusan pembelian karena barang dan jasa yang mereka dukung lebih murah. Oleh karena itu, saat memilih pendukung merek, perusahaan harus lebih mengandalkan selebriti *online* yang memiliki hubungan dengan pelanggan. Gambar dan relevansi selebriti terhadap produk adalah komponen paling penting dalam keberhasilan periklanan media sosial.

Hasil penelitian terdahulu oleh Lou dan Yuan (2019) membuktikan bahwa nilai pesan yang informatif dan menghibur berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand yang beriklan di media sosial. Dalam penelitian tersebut penggunaan influencer yang ditempatkan sebagai sumber kredibilitas pesan memiliki daya tarik (*Attractiveness*), kesamaan (*Similarity*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertiseness*) yang secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan pengikutnya terhadap konten iklan bersponsor (Lou & Yuan, 2019). Pentingnya nilai pesan juga dibuktikan oleh hasil penelitian Kurnia (2021) yang meneliti tentang efektivitas *Pop-up Advertising Format* dimana nilai informasi dan nilai hiburan merupakan nilai pesan yang diharapkan oleh audiens yang menonton iklan *online* dengan format *skippable ads* (iklan yang dapat dilewatkan) (Kurnia, 2021). Efektivitas periklanan juga diukur dari seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut meningkat. Menurut penelitian dari Munnukka et al. (2016), bahwa dalam membangun kepercayaan merek, kredibilitas influencer sebagai pembawa pesan sangat menentukan efektivitas periklanan di media sosial dan kredibilitas ini dapat dinilai dari daya tarik dan kesamaan serta kompetensi dan kepercayaan influencer sebagai pembawa pesan (Munnukka et al., 2016). Daya tarik, kesamaan, kepercayaan dan keahlian influencer merupakan elemen

kredibilitas yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang beriklan (Adrianto & Kurnia, 2021)

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan (1) Apakah nilai pesan dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand trust* pada Konten Iklan Youtube? dan (2) Seberapa besar pengaruh nilai pesan dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand trust* pada Konten Iklan Youtube? Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk kajian komunikasi periklanan, khususnya untuk memahami dampak nilai pesan dan kredibilitas yang berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan merek pada konten iklan YouTube. Selain manfaat teoritis, hasil penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat praktis bagi pengiklan media sosial dalam membangun kepercayaan merek di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sambal ABC yang telah menonton iklan YouTube “Sambal ABC: Cap Cip Top – Icap Icip Ngetop”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, dimana semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *survey online* yaitu. *Google Formulir*. Nilai pesan isi iklan diukur dalam dua dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Informative Value* dengan empat (4) pertanyaan, dan *Entertainment Value* dengan empat (4) pertanyaan. Kredibilitas influencer diukur berdasarkan empat dimensi terdiri atas; *Similarity* dengan tiga (3) pertanyaan, *Attractiveness* dengan empat (4) pertanyaan. *Trustworthiness* dengan empat (4) pertanyaan, dan *Expertiseness* dengan empat (4) pertanyaan. Sedangkan *Brand Trust* diukur melalui 3 indikator pertanyaan.

Kuesioner penelitian mengguna-kan *skala likert* dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan perhitungan rumus Lemeshow dengan pertimbangan bahwa sampel penelitian ini bersifat *infinity* dengan kata lain menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui, dimana dari total *views* iklan tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlah tepatnya penonton iklan yang juga merupakan konsumen *brand* Sambal ABC. Sehingga dapat diperhitungkan bahwa:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Metode *partial least square* (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data penelitian. Metode ini menggunakan tahap pengujian model pengukuran (model eksternal) untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian, dan tahap pengujian model struktural (model internal) untuk menguji hubungan antara variabel penelitian. Validitas penelitian ditentukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator variabel berada pada nilai $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variable Extracted (AVE)* $\geq 0,50$. Validitas penelitian juga dinilai berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dimana seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang lebih besar *antara cross loading factor* nya.

Sedangkan reliabilitas ditetapkan berdasarkan nilai *Composite Reliability* yang harus memenuhi ketentuan $\geq 0,70$. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan ketentuan signifikan apabila *P value* < 0.050 atau apabila *T statistic* $> T$ table, yaitu 1.650. Kekuatan hubungan antara variabel penelitian ditetapkan berdasarkan nilai koefisien determinasi dan nilai *R-Square*. Jika R-squared lebih dari 0,67, hubungan itu kuat, jika sedang, jika lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan jika lemah, jika lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui iklan YouTube Saos Sambal ABC, mengkonsumsi produk Saos Sambal ABC, serta mengetahui kampanye iklan Saos Sambal ABC berjumlah 109 responden berpartisipasi, namun diambil 100 sampel yang memenuhi 31,2% responden berusia 18–30 tahun, 18,3% berusia 31–38 tahun, 20,2% berusia 39–47 tahun, dan 30,3% berusia lebih dari 48.

Table 2. Usia Responden

Usia	Persentase
18 – 30 Tahun	31,2%
31 – 38 Tahun	18,3%
39 – 47 Tahun	20,2%
≥ 48 Tahun	30,3%

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Responden penelitian terdiri dari perempuan sebanyak 65,1% dan laki-laki sebanyak 34,9%. Okupasi responden penelitian ini terdiri atas freelancer sebanyak 3,7%, influencer sebanyak 0,9%, ibu rumah tangga sebanyak 21,1%, mahasiswa 4,6%, dan karyawan swasta sebanyak 69,7%. Responden dengan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 20,2%; Pendidikan terakhir S2 sebanyak 11% dan 68,8% didominasi oleh Pendidikan terakhir S-1.

Table 3. Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Persentase
Pelajar	21,1%
Mahasiswa	4,6%
Karyawan Swasta	69,7%
Freelancer	3,7%
Influencer	0,9%
Ibu Rumah Tangga	21,1%

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi pengguna aktif menggunakan ponsel pintar lebih dari tiga tahun sebanyak 97,2%. Dalam penelitian ini, responden cukup akrab dengan merek Saos Sambal ABC sebesar 46,8%, responden yang sangat akrab dengan merek Saos Sambal ABC sebesar 43,1% dan 10,1% merupakan responden yang pernah mendengar merek Saos Sambal ABC. Dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mengkonsumsi produk Saos Sambal ABC sebanyak 68,8%, 17,4% adalah responden yang pengguna regular produk Saos Sambal ABC.

Menurut hasil pengujian reliabilitas dan validitas yang ditunjukkan dalam tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel X dan Y memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,70, dan memiliki nilai *Average Variable Extracted (AVE)* > 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas (Tabel 4).

Table 4. Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
ADCONT	ADCONT 1	0.881	0.805
	ADCONT 2	0.863	
	ADCONT 3	0.937	
	ADCONT 4	0.906	
INCRED	INCRED 1	0.737	0.630
	INCRED 2	0.880	
	INCRED 3	0.856	
	INCRED 4	0.849	
BT	BT1	0.804	0.693
	BT2	0.845	
	BT3	0.716	
	BT4	0.793	
	BT5	0.805	

Keterangan :

ADCONT (Advertising Content Value), INCRED (Influencer Credibility), BT (Brand Trust), AVE (Average Variable Extracted)

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini telah terbukti valid. Seluruh indikator memiliki nilai validitas yang lebih besar *antar cross loading factor* nya. (Tabel 5).

Table 5. Nilai Discriminant Validity ; (Fornell-Larcker Criterion)

	Advertising Content Value	Brand Trust	Influencer Credibility
Advertising Content Value	0.897		
Brand Trust	0.586	0.794	
Influencer Credibility	0.290	0.619	0.832

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach Alpha (CA) yang $> 0,70$ dan nilai *Composite Reliability* (CR) untuk masing-masing variabel $> 0,70$.

Hasil olah data penelitian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam model penelitian ini adalah sebesar $R^2 = 0.564$ (56,4%). Artinya bahwa *Brand Trust* dapat dijelaskan secara moderat oleh *Advertising Content Value* dan *Influencer Credibility* sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Table 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	CA (>0,70)	CR (>0,70)
ADCONT	0.919	0,943
INCRED	0.852	0,900
BRAND TRUST	0.853	0,895
R² = 0.564		
Keterangan : ADCONT (<i>Advertising Content Value</i>), INCRED (<i>Influencer Credibility</i>), BT (<i>Brand Trust</i>), AVE (<i>Average Variable Extracted</i>), CA (<i>Cronbach Alpha</i>), CR (<i>Composite Reliability</i>) R ² (Koefisien Determinasi)		

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan diterima (Tabel 6). *Advertising Content Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (T Stat = 5.584, $\beta = 0,444$, $p = 0,000$). Nilai koefisien 0,444 menunjukkan bahwa setiap kali *Advertising Content Value* meningkat 1 satuan, maka *Brand Trust* juga akan meningkat sebesar 0,766.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini juga terbukti diterima. *Influencer Credibility* terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (T Stat = 5,319, $\beta = 0,490$, $p = 0,000$). Nilai koefisien 5,319 menunjukkan bahwa setiap kali *Influencer Credibility* meningkat 1 satuan, maka *Brand Trust* juga akan meningkat sebesar 5,319.

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficient (β)	T Statistic	P Values	Diterima/Ditolak
ADCONT → BT	0,444	5,584	0,000	Diterima
INCRED → BT	0,490	5,319	0,000	Diterima

Keterangan :
ADCONT (*Advertising Content Value*), INCRED (*Influencer Credibility*), BT (*Brand Trust*),

(Sumber: Olah data penelitian, 2024)

Berdasarkan perbandingan nilai koefisien variabel (Tabel 7) juga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi *Brand Trust* sebesar 0,490. Sedangkan *Advertising Content Value* menjadi variabel kedua yang mempengaruhi *Brand Trust* sebesar 0,444.

Hasil temuan ini juga didukung dengan temuan deskriptif data yang ditunjukkan melalui nilai mean pada variabel penelitian (Tabel 8), dimana *Influencer Credibility* memiliki rata-rata nilai mean tertinggi (Mean=4.290) dibanding dengan variabel lainnya. Responden penelitian menganggap bahwa kredibilitas Ibu Tejo sebagai influencer adalah faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap brand (*Brand Trust*). Responden menganggap sosok Ibu Tejo atraktif (Mean=3.380), memiliki similaritas profil dengan konsumen (Mean=3.280),

memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk yang diiklankan (Mean=3.220), dan dianggap meyakinkan ketika menyampaikan pesan iklan (Mean=3.150).

Table 8. Nilai Mean Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Rata-rata
Advertising Content Value (X1)	ADCONT 1	3.280	3.257
	ADCONT 2	3.380	
	ADCONT 3	3.150	
	ADCONT 4	3.220	
Influencer Credibility (X2)	INCRED 1	4.390	4.290
	INCRED 2	4.160	
	INCRED 3	4.340	
	INCRED 4	4.270	
Brand Trust (Y)	BT1	4.133	4.012
	BT2	4.279	
	BT3	3.713	
	BT4	3.800	
	BT5	4.137	

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Data *mean* juga menunjukkan bahwa dalam menilai *Advertising Content* responden menganggap bahwa nilai pesan pada konten iklan ABC sangat informatif. Responden merasa iklan youtube Saos Sambal ABC memberikan informasi yang berkualitas, relevan sesuai dengan kebutuhan (Mean=3.380), dan memberikan informasi manfaat produk dengan cukup baik (Mean=3.280). responden juga menilai bahwa *Advertising Content* pada iklan Saos Sambal ABC memiliki nilai hiburan (*entertainment*). Responden merasa mariklan youtube Saos Sambal ABC dikemas dengan seru (Mean=3,220) dan menghibur (Mean=3.150).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang digunakan dalam iklan Saos Sambal Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC membuat responden lebih percaya pada merek. Ini didasarkan pada isi iklan dan siapa yang berbicara terlebih dahulu. Kekuatan Ibu Tejo membuat responden merasa dekat dengannya sehingga mereka percaya karena mereka memiliki kesamaan dengannya dalam beberapa aspek kredibilitas pengaruh, seperti kesamaan dan atraksi. Responden juga merasa tertarik bahwa Ibu Tejo lucu, menarik, dan menghibur, serta sangat baik dalam menjelaskan saos sambal Cap Cip Top - Icap Icip Ngetop ABC.

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi kepada praktisi iklan agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan cara: 1. Memilih influencer yang kredibel; 2. Memilih atau membuat atau merancang konten bernilai yang memiliki nilai informasi dan hiburan. Loyalitas merek akan tercapai jika kedua persyaratan ini dipenuhi. Reputasi merek

akan menurun jika praktisi iklan dan peneliti selanjutnya tidak berhati-hati dalam memilih *influencer* dan merancang konten.

DAFTAR REFERENSI

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54(1). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young customers' purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (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>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (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>
- Dwi Utami, R., Irianto, H., & Khairiyakh, U. (2024). Analisis competitive profile matrix dalam pengembangan strategi bisnis pada saus sambal ABC (studi kasus di Kota Semarang). *Agrista*, 12(2), 1–12.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Lou, C., & Yuan, S. (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>
- Nirshchl, M. E., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Ruliana, P., & Andrini, S. (2020). The use of digital channels as a marketing tool in ceramic SMEs. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 422, 120–125. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.026>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). Social informatics. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Eds.), *Social Informatics (Vol. 10540, pp. 242–256)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Tri, A., Harahap, M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). Hubungan terpaan iklan YouTube dan terpaan influencer marketing di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series. *Kontan Press Release*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gu>
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi bisnis melalui social media trust guna meningkatkan customer engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>