

ABSTRAK

Widyadhana, Agatha Zenobia. 2026. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Lokal melalui Media Sosial terhadap Brand Awareness Bakpia Kukus Tugu Jogja*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Dr. Juariyah, M.Si.

Kata Kunci : *Elaboration Likelihood Model, Influencer Lokal, Brand Awareness, Kepercayaan, Bakpia Kukus Tugu Jogja.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari dimensi *influencer* lokal sebagai isyarat pinggiran (*peripheral cues*) dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yaitu Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), Keahlian (X_3), dan Kesesuaian (X_4) terhadap *Brand Awareness* (Y) produk Bakpia Kukus Tugu Jogja, serta mengidentifikasi dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penjelasan (*explanatory research*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Convenience Sampling* yang menghasilkan 106 responden berdasarkan kriteria inklusi yang ketat. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda melalui uji F dan uji t. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk dinyatakan layak (*fit*) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,131 > 2,46$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, hanya dimensi Kepercayaan (X_2) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,894 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000$, menjadikannya sebagai dimensi yang paling dominan. Sementara itu, dimensi Daya Tarik (X_1), Keahlian (X_3), dan Kesesuaian (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kesadaran merek. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,381$ mengindikasikan bahwa sebesar $38,1\%$ variasi pada variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh keempat dimensi *influencer* lokal tersebut secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar $61,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Bakpia Kukus Tugu Jogja disarankan untuk memprioritaskan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki reputasi kejujuran tinggi dan ulasan autentik guna mengoptimalkan ingatan konsumen.

ABSTRACT

Widyadhana, Agatha Zenobia. 2026. *The Effect of Local Influencers Credibility through Social Media on Brand Awareness of Bakpia Kukus Tugu Jogja*. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Jember. Advisor: Dr. Juariyah, M.Si.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model, Local Influencer, Brand Awareness, Trustworthiness, Bakpia Kukus Tugu Jogja.*

This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of local influencer dimensions acting as peripheral cues within the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework namely Attractiveness (X_1), Trustworthiness (X_2), Expertise (X_3), and Relevance (X_4) on the Brand Awareness (Y) of Bakpia Kukus Tugu Jogja, as well as to identify the most dominant dimension. The type of research deployed is quantitative with an explanatory research approach. Sampling was conducted using a Non-Probability Sampling technique with a Convenience Sampling method, yielding 106 respondents based on strict inclusion criteria. The data analysis technique applied was multiple linear regression analysis via F-test and t-test. The simultaneous test results indicate that the regression model is declared fit, with an $F_{\text{value}} > F_{\text{table}}$ ($17.131 > 2.46$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially, only the Trustworthiness (X_2) dimension is proven to have a positive and significant effect on Brand Awareness, with a $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$ ($3.894 > 1.984$) and a significance value of 0.000, making it the most dominant dimension. Meanwhile, Attractiveness (X_1), Expertise (X_3), and Relevance (X_4) do not exert a significant partial effect on brand awareness. The Adjusted R Square value of 0.381 indicates that 38.1% of the variation in the Brand Awareness variable can be explained simultaneously by the four local influencer dimensions, while the remaining 61.9% is influenced by other factors outside the model. Based on these results, the management of Bakpia Kukus Tugu Jogja is advised to prioritize collaborations with local influencers who possess a high reputation for honesty and authentic reviews to optimize consumer recall.