

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peralihan paradigma komunikasi dari metode konvensional ke komunikasi digital dua arah telah mendorong perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial untuk menyampaikan pesan merek mereka (Kotler et al., 2022). Salah satu tren yang muncul adalah penggunaan *influencer marketing*. Menurut survei We Are Social (2025), belanja iklan *influencer marketing* di Indonesia meningkat sebesar 14,4%, melampaui pertumbuhan iklan di media sosial lainnya yang sebesar 11,3%. Dalam hal ini, individu yang memiliki pengaruh besar dianggap sebagai *influencer* yang mampu menyampaikan informasi kepada pengikut mereka ((Muzakki dan Andarini, 2024). Pemanfaatan *influencer* merupakan strategi krusial dalam hal ini, karena keterlibatan mereka dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Aktivitas mereka memperbesar kemungkinan target audiens untuk mengingat merek tersebut (Riadi et al., 2022).

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari sektor kuliner, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I. Yogyakarta) yang tengah bersaing aktif sebagai destinasi wisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai 4.235.970 orang pada bulan Mei 2026, meningkat sebesar 19,41% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini, ditambah dengan lonjakan signifikan jumlah wisatawan mancanegara, telah mendorong pesatnya perkembangan pasar oleh-oleh dan

makanan khas setempat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, sekadar menawarkan produk berkualitas tinggi tidak lagi cukup bagi sebuah bisnis kuliner untuk meraih kesuksesan. Diperlukan upaya membangun merek yang mudah diingat dan menjadi pilihan konsumen, baik sebelum mereka berkunjung ke Yogyakarta maupun selama mereka berada di sana.

Lingkungan yang kompetitif ini menjadi landasan untuk inovasi menarik yang dihadirkan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja sejak 2017. Merek ini berhasil mengubah pendekatan terhadap oleh-oleh khas Yogyakarta, dalam kurun waktu beberapa tahun mampu meraih popularitas tinggi di kalangan warga Yogyakarta. Perbedaan utama jenis bakpia ini dibandingkan yang lain terletak pada proses pembuatannya yang dikukus bukan dipanggang, sehingga menghasilkan tekstur yang sangat lembut dan empuk. Bakpia Kukus Tugu Jogja berhasil merebut pangsa pasar yang signifikan dari merek-merek lain.

Kekuatan utama Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk menjadi salah satu posisi teratas dalam hal kesadaran merek (*top of mind*) adalah strategi perusahaan dengan melibatkan *influencer* lokal dalam pembuatan konten produk yang relevan. Salah satu langkah masif yang pernah dilakukan adalah *campaign* berskala lokal seperti “*Gala Dinner Launching Bakpia Kukus Tugu Jogja Chocoberry*” pada tahun 2024 dengan menggandeng puluhan *influencer* lokal secara serentak, merek ini berhasil menciptakan paparan informasi digital (*digital exposure*) yang masif di media sosial. Kedekatan geografis, budaya, dan gaya hidup antara *influencer* lokal dengan pengikutnya membuat pesan promosi terasa lebih nyata, kontekstual, dan tepercaya bagi audiens target jika dibandingkan dengan iklan formal.

Meskipun strategi kolaborasi dengan *influencer* telah banyak diteliti, sejauh mana pengaruh spesifik dari *influencer* pada tingkat lokal dalam membentuk *brand awareness* produk oleh-oleh daerah masih menyisakan celah empiris yang nyata. Penyelidikan terdahulu umumnya menguji efektivitas *influencer* melalui pendekatan teknis fitur media sosial (Maulida dan Widodo, 2025), mengombinasikannya dengan variabel luar seperti *green marketing* (Ramdan et al., 2023), atau menempatkan *brand awareness* hanya sebatas variabel mediasi menuju niat beli (Muthuswamy, 2023). Selain itu, kajian berskala nasional dari Muzakki dan Andarini (2024) serta Febriani et al., (2022) cenderung berfokus pada efektivitas *mega-influencer* berskala nasional untuk produk kecantikan dan pangan massal.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada karakteristik *influencer* lokal (*regional*). Penelitian ini ingin menguji bagaimana atribut kredibilitas individu yang melekat pada sosok *influencer* lokal seperti daya tarik, kejujuran, keahlian, hingga kesesuaian citra sebagai "sosok Jogja" mampu membangun ingatan konsumen terhadap produk ikonik daerah di tengah masifnya arus informasi digital. Berdasarkan uraian fakta dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Lokal melalui Media Sosial terhadap Bakpia Kukus Tugu Jogja".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*) pada

influencer lokal berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja?

2. Sejauh mana dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*) pada *influencer* lokal berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja?
3. Dimensi manakah di antara Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*) pada *influencer* lokal yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan *Brand Awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*) pada *influencer* lokal terhadap *brand awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial antara dimensi Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*) pada *influencer* lokal terhadap *brand awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja.
3. Untuk mengidentifikasi dimensi manakah dari *influencer* lokal yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk *brand awareness* Bakpia Kukus Tugu Jogja.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan (Uji F)

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara dimensi Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂), Keahlian (X₃), dan Kesesuaian (X₄) pada *influencer* lokal terhadap *brand awareness* (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja.

2. Hipotesis Parsial (Uji t)

H₂: Dimensi Daya Tarik (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja.

H₃: Dimensi Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja.

H₄: Dimensi Keahlian (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja.

H₅: Dimensi Kesesuaian (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) Bakpia Kukus Tugu Jogja.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memperkaya aplikasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* terkait pemrosesan informasi

melalui rute perifer (*peripheral route*) pada fenomena *influencer* tingkat lokal.

2. Penelitian ini memperkaya literatur dan referensi ilmiah mengenai dimensi-dimensi yang mempengaruhi pengaruh kredibilitas *influencer*, yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Kesesuaian (*Relevance*), terutama dalam konteks industri kuliner dan oleh-oleh khas daerah.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami strategi pemasaran digital melalui *influencer* lokal atau kajian mengenai penguatan ekuitas merek di platform media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Bakpia Kukus Tugu Jogja: Memberikan masukan strategis mengenai dimensi *influencer* lokal yang paling efektif dalam menanamkan kesadaran merek, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran digitalnya.
2. Bagi Praktisi Pemasaran: Menjadi panduan dalam memilih *influencer* berdasarkan kriteria objektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian) guna mencapai target komunikasi yang tepat sasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi empiris bagi pengembangan riset pemasaran pada produk kuliner lokal di era digital.