

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang merupakan *followers* dari 4 *influencer* yang menjadi pemenang pada puncak kegiatan kampanye *brand* kuliner. Peneliti berhasil mendapatkan 104 responden, namun setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terdapat 100 responden yang datanya dapat digunakan dan diolah. Adapun jumlah tersebut didapatkan berdasarkan masing-masing *influencer*, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Penelitian

NAMA <i>INFLUENCER</i>	JUMLAH
Hibatul Azizi	11
Jessica Essy	43
Agung Prabowo	40
Gracia Halim	6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.1.1 Usia Responden

Dalam penelitian ini peneliti membagi responden dalam beberapa kategori umur, yakni sebagai berikut:

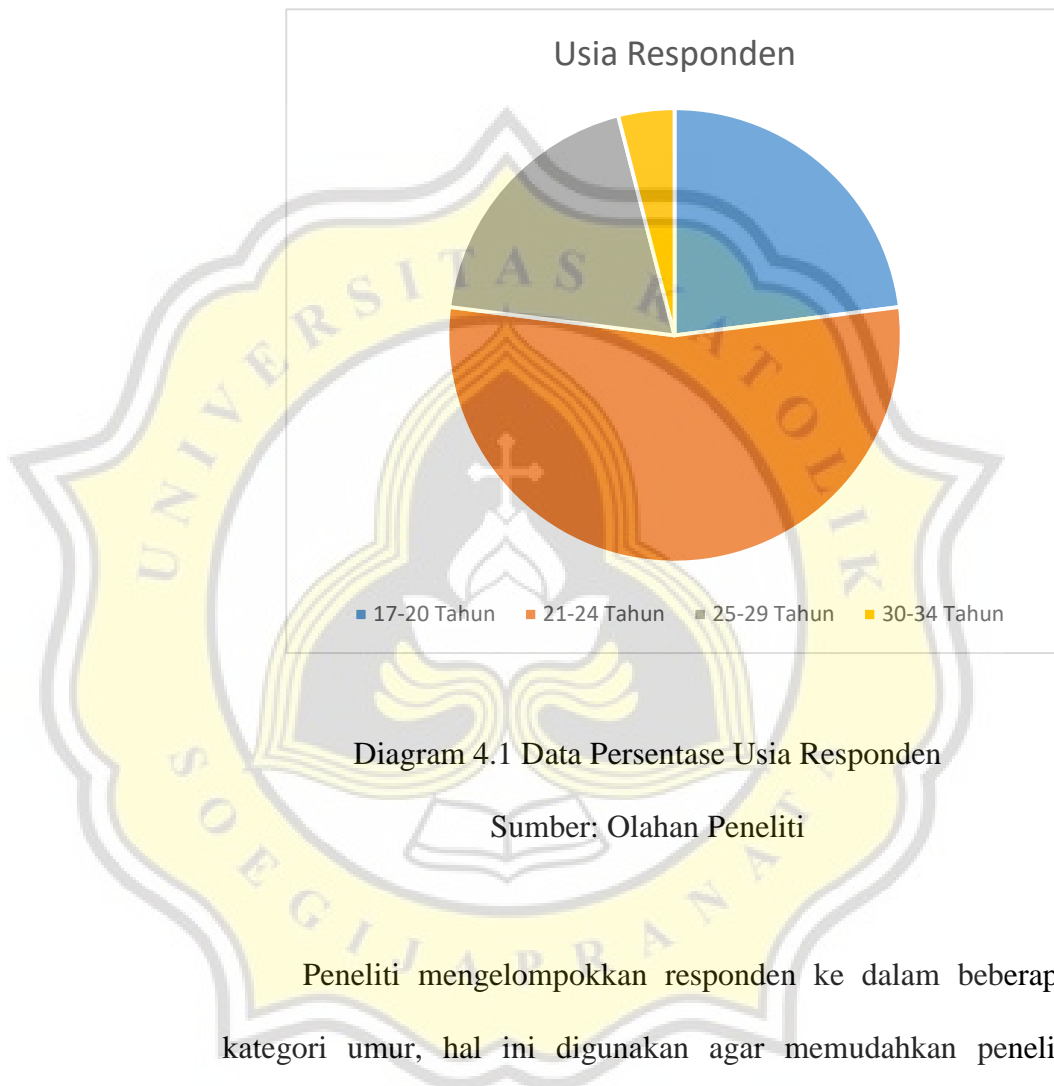


Diagram 4.1 Data Persentase Usia Responden

Sumber: Olahan Peneliti

Peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori umur, hal ini digunakan agar memudahkan peneliti mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dari hasil pengelompokkan umur, pada umur 17-20 tahun terdapat 23 responden yang diambil dari ke-empat *influencer*. Sehingga bisa dilihat bahwa *followers* dari *influencer* mencakup

golongan ini. Mayoritas responden golongan umur ini merupakan *followers* Agung Prabowo dengan total 9 responden.

Pada golongan umur 21-24 tahun merupakan mayoritas dari responden dalam penelitian ini. Lebih dari setengah dari total responden yakni 54 responden termasuk dalam kategori umur ini. *Followers* dari Jessica Essy yang merupakan mayoritas dari kelompok umur ini, dengan jumlah 30 responden. Maka dapat dilihat bahwa Jessica Essy dapat menjangkau kelompok umur ini dengan baik.

Responden yang masuk ke dalam kelompok umur 25-29 tahun ada sebanyak 19 orang yang didominasi oleh *followers* dari Agung Prabowo. Setelah melihat dari hasil sebelumnya bahwa Agung Prabowo dapat menjangkau *followersnya* dengan baik pada kategori umur 17-24 tahun dan 25-29 tahun. Maka peneliti melihat bahwa kredibilitas *influencer* dari Agung Prabowo sudah sangat baik karena dapat menjangkau semua umur.

Pada kategori umur 30-34 tahun hanya terdapat 4 orang responden yang termasuk didalamnya, yang tersebar pada *followers* dari *influencer* Agung Prabowo 2 responden dan Jessica Essy 2 responden. Melihat ini, peneliti menilai bahwa kedua *influencer* ini dapat menjangkau setiap kategori umur namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut bisa dilatar belakangi bahwa pada kategori umur ini, tidak semua rutin

membuka media sosial khususnya *instagram*. Atapun memang kredibilitas yang mereka tampilkan tidak relevan untuk kategori umur ini.

#### **4.1.2 Domisili**

Berdasarkan salah satu kriteria yang telah ditentukan peneliti, bahwa responden harus berdomisili di Kota Pontianak pada waktu yang telah ditentukan. Maka berikut adalah data yang didapatkan.

Domisili digunakan peneliti sebagai kriteria utama bahwa sampel harus berada di Kota Pontianak pada saat pelaksanaan kampanye dilakukan. Sehingga jika ada responden yang berdomisili di luar Kota Pontianak pada saat tanggal pelaksanaan kampanye maka tidak dapat masuk menjadi sampel penelitian.

Maka dapat dilihat pada diagram di bawah ini bahwa semua sampel berdomisili di Kota Pontianak pada saat pelaksanaan kampanye. Hal ini akan mempermudah sampel untuk memberikan dampak langsung terhadap kesadaran mereknya pada *brand* kuliner.

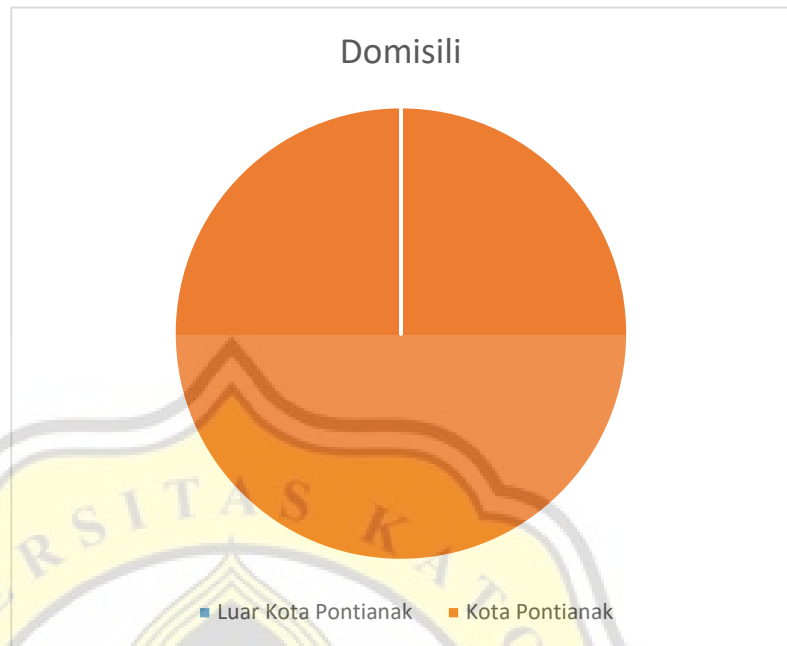


Diagram 4.2 Data Domisili Responden

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.1.3 Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban yang diisi responden. Peneliti mengelompokkan responden kedalam 2 kategori jenis kelamin agar data mudah dianalisis, yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41% dan perempuan sebanyak 59%.

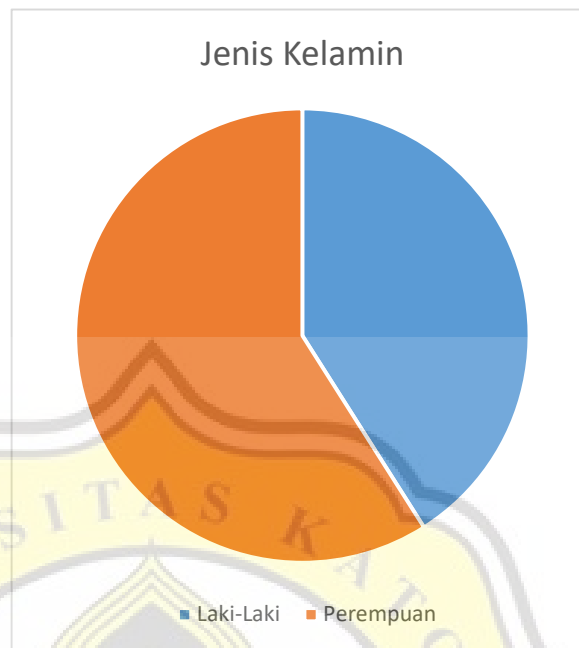


Diagram 4.3 Data Persentase Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis yang lebih mendalam, bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan di dominasi dari *followers influencer* Jessica Essy, yakni sebanyak 28 responden dari total 59 responden. Disusul dari *followers* Agung Prabowo sebanyak 20 responden dan Gracia yang semuanya adalah perempuan yakni sebanyak 6 responden dan ditutup oleh Hibatul sebanyak 5 responden.

Pada analisis responden yang berjenis kelamin laki-laki di dominasi oleh *followers* dari Agung Prabowo sebanyak 20 responden dari total 41 responden yang dilanjutkan oleh Jessica Essy sebanyak 15 responden dan Hibatul sebanyak 6 responden.

Dari hasil analisis berdasarkan jenis kelamin, peneliti menemukan bahwa semua *influencer* dapat menjangkau audiens yang dilatarbelakangi dg jenis kelamin yang berbeda. Walaupun demikian, *influencer* yang menjadi mayoritas dalam menjangkau audiens yg baik dan seimbang adalah Jessica Essy, Agung Prabowo dan Hibatul Azizi. Hal ini berarti bahwa kredibilitas SMI yang dibangun dapat dinikmati oleh siapa saja sekalipun berjenis kelamin perempuan atau laki-laki.

#### **4.1.4 Mengikuti Salah Satu Akun Influencer Sejak Bulan Juli 2021**

Berdasarkan salah satu kriteria yang telah ditentukan peneliti, bahwa responden telah mengikuti salah satu akun instagram sejak bulan Juli 2021. Maka berikut adalah data yang didapatkan.

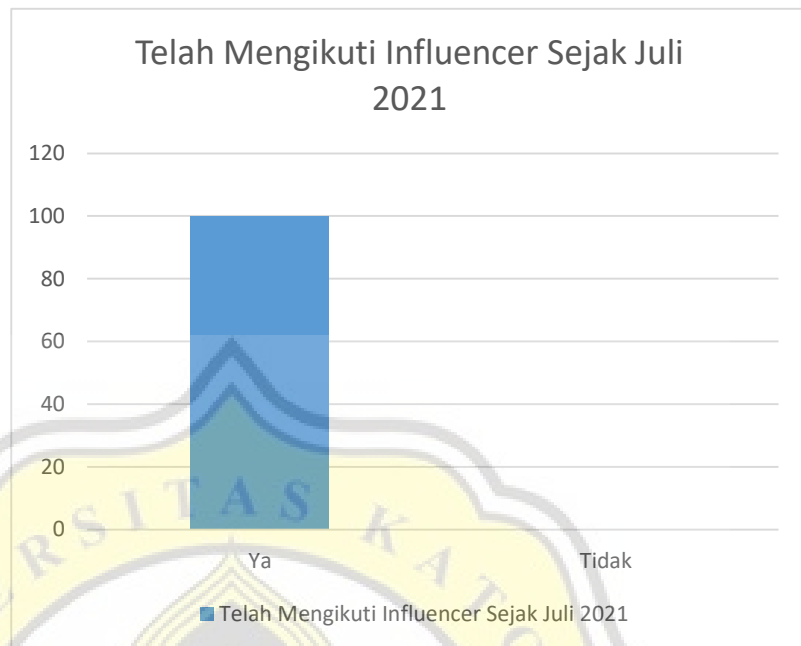


Diagram 4.4 Data Telah Mengikuti Influencer Sejak Juli 2021

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.1.5 Melihat Aktivitas Kampanye *Brand* Kuliner Oleh SMI

Berdasarkan salah satu kriteria yang telah ditentukan peneliti, bahwa responden pernah melihat aktivitas kampanye *brand* kuliner oleh SMI. Maka berikut adalah data yang didapatkan.



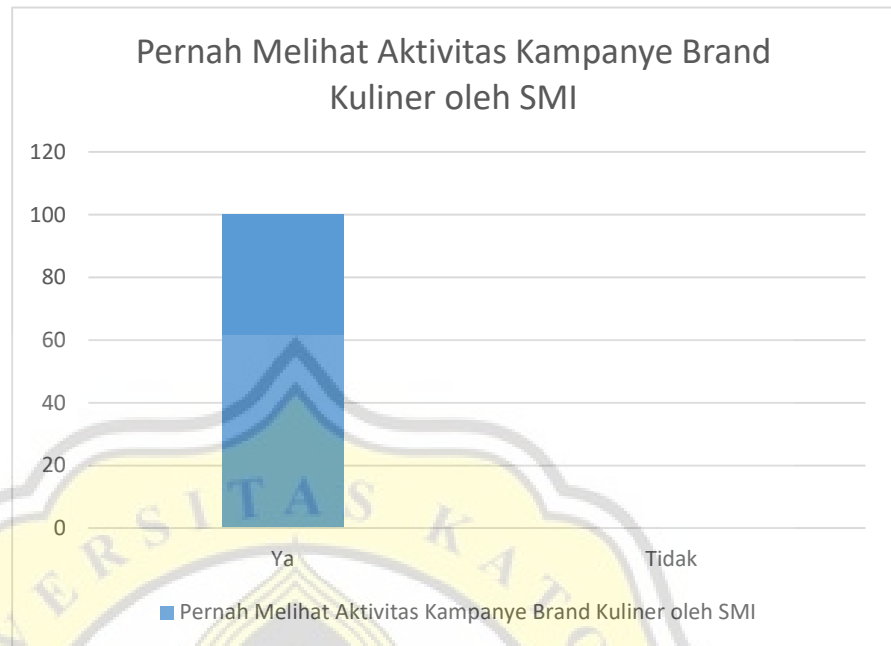


Diagram 4.5 Data Pernah Melihat Aktivitas Kampanye *Brand* Kuliner oleh SMI

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.1.6 Melihat Foto atau Menonton Video dari akun SMI

Berdasarkan salah satu kriteria yang telah ditentukan peneliti, bahwa responden pernah melihat foto atau menonton video dari akun SMI. Maka berikut adalah data yang didapatkan.

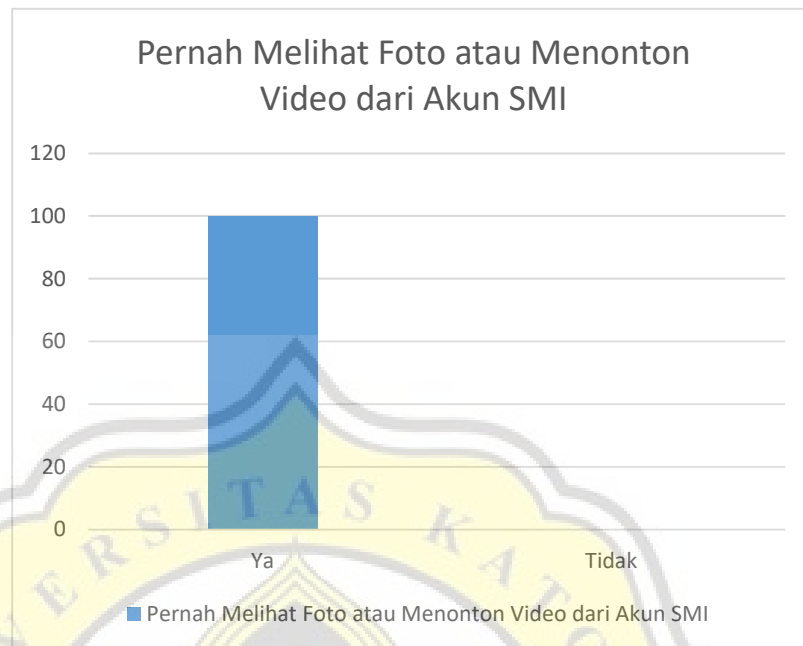


Diagram 4.6 Data Pernah Melihat Foto atau Menonton Video dari Akun SMI

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas data adalah untuk menguji butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Dalam melakukan pengujian, peneliti menggunakan alat bantu ukur yaitu *SPSS Statistic 25*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas. Uji validitas dilakukan pada masing-masing sub-variabel yang telah diisi oleh responden dengan taraf signifikansi 5%. Maka pengujian ini akan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.2.1 Uji Validitas Kredibilitas *Social Media Influencer*

Setelah melakukan proses pengolahan data untuk menguji validitas kuesioner pada variabel kredibilitas SMI, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kredibilitas SMI

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,512	0,195	VALID
Item 2	0,667	0,195	VALID
Item 3	0,605	0,195	VALID
Item 4	0,507	0,195	VALID
Item 5	0,592	0,195	VALID
Item 6	0,687	0,195	VALID
Item 7	0,751	0,195	VALID
Item 8	0,680	0,195	VALID
Item 9	0,521	0,195	VALID
Item 10	0,526	0,195	VALID
Item 11	0,437	0,195	VALID

Item 12	0,499	0,195	VALID
Item 13	0,599	0,195	VALID

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat 13 butir pertanyaan pada variabel kredibilitas SMI dinyatakan valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya setiap butir pertanyaan di atas benar-benar dapat digunakan untuk mengukur sub-variabel yang dimaksud.

#### 4.2.2 Uji Validitas *Brand Awareness*

Setelah melakukan proses pengolahan data untuk menguji validitas kuesioner pada variabel *Brand Awareness*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,620	0,195	VALID
Item 2	0,680	0,195	VALID
Item 3	0,793	0,195	VALID
Item 4	0,704	0,195	VALID
Item 5	0,644	0,195	VALID
Item 6	0,645	0,195	VALID

Item 7	0,468	0,195	VALID
Item 8	0,648	0,195	VALID
Item 9	0.501	0,195	VALID
Item 10	0,320	0,195	VALID

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat 10 butir pertanyaan pada variabel kredibilitas SMI dinyatakan valid dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Artinya setiap butir pertanyaan di atas benar-benar dapat digunakan untuk mengukur sub-variabel yang dimaksud.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan pada 100 kuesioner yang telah diisi oleh responde. Pengujian dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha*  $>$  0,70. Maka didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas SMI	0.809	RELIABEL
<i>Brand Awareness</i>	0,793	RELIABEL

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari sub-variabel kredibilitas SMI dan *brand awareness* lebih besar dari 0,70. Sehingga semua alat pengukuran dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti dari kuesioner yang disebar. Terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria dan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Data yang ada kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel.

##### **4.4.1 Analisis Deskriptif**

###### **4.4.1.1 Kredibilitas *Social Media Influencer***

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti menggunakan analisis deskriptif pada SPSS ver 25. Peneliti mendapatkan modus dari variabel kredibilitas *social media influencer* yakni angka 4 (empat) yang artinya mayoritas responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan peneliti. Bahwa pernyataan peneliti dapat menggambarkan bagaimana responden menilai kredibilitas dari *social media influencer*.

###### **4.4.1.2 *Brand Awareness***

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti menggunakan analisis deskriptif pada SPSS ver 25. Peneliti mendapatkan modus

dari variabel *brand awareness* yakni angka 4 (empat) yang artinya responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner peneliti. Pernyataan yang diberikan peneliti sesuai dengan yang diharapkan oleh reponden terkait tentang *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak. Berdasarkan modus, peneliti memprediksi bahwa masyarakat Kota Pontianak sadar akan *brand* kuliner Kota Pontianak.

Walaupun demikian terdapat satu pernyataan dimana mayoritas responden tidak menjawab 4 atau sangat setuju, yakni pada pernyataan *top of mind*. Peneliti menilai bahwa hal itu terjadi karena banyaknya *brand* kuliner Kota Pontianak yang tersebar di Kota Pontianak sehingga puncak ingatan dari masyarakat Kota Pontianak bukanlah *brand* kuliner lokal Kota Pontianak.

#### **4.5 Pembahasan**

Pada pembahasan, peneliti menguraikannya dalam dua bagian karena variabel yang digunakan peneliti yakni variabel independent dan variabel dependent. Dalam pembahasan, peneliti akan memaparkan berdasarkan data-data kuesioner yang telah disebar sebelumnya kepada 104 responden dan berhasil mendapatkan 100 responden yang datanya dapat diolah artinya telah diuji reliabilitas dan validitasnya.

#### 4.5.1 Pembahasan Hasil Analisis Kredibilitas *Social Media*

##### *Influencer* (Variabel X)

Pada pembahasan hasil analisis kredibilitas *social media influencer*, peneliti menguraikannya berdasarkan pada dimensi yang terdapat dalam sub-variabel kredibilitas *social media influencer*, yakni sebagai berikut:



Diagram 4.7 Dimensi Kepercayaan

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada hasil data kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa sebanyak 85,5% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *social media influencer* dapat memberikan *trusted* atau kepercayaan kepada *followers* nya tentang kampanye *brand* kuliner. Kepercayaan yang dimiliki *followers* kepada *social media influencer* memiliki persentase paling tinggi diantara dua



dimensi lainnya. Artinya, responden lebih melihat kredibilitas *social media influencer* dari segi kepercayaan atau apakah *social media influencer* ini dapat dipercaya atau tidak.

Kaitannya dengan *brand* kuliner, responden lebih percaya kepada SMI yang menyampaikan informasi terkait seperti tentang promo dan rekomendasi *brand* kuliner yang terpercaya. Karena hampir 90% responden yakin percaya dengan apa yang disampaikan oleh SMI terkait *brand* kuliner Kota Pontianak.

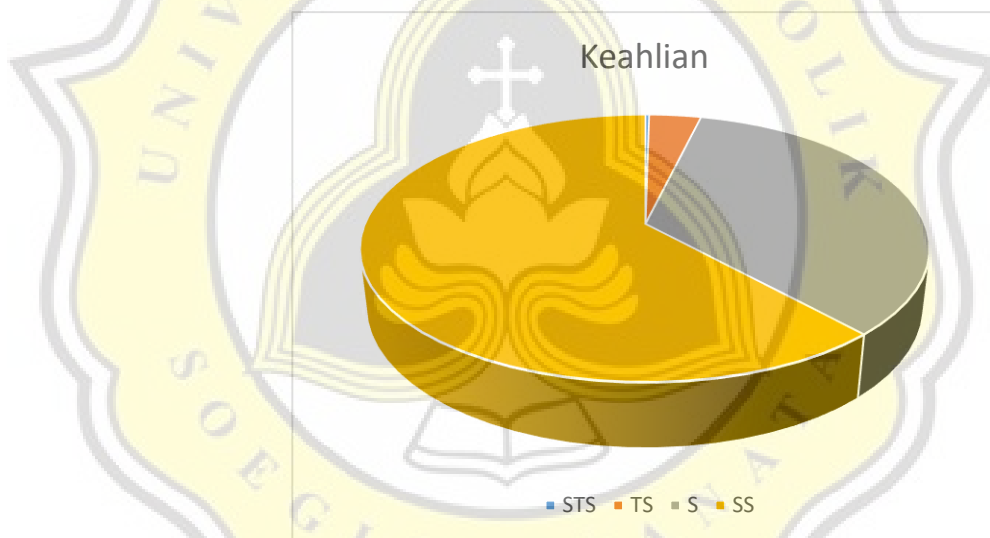
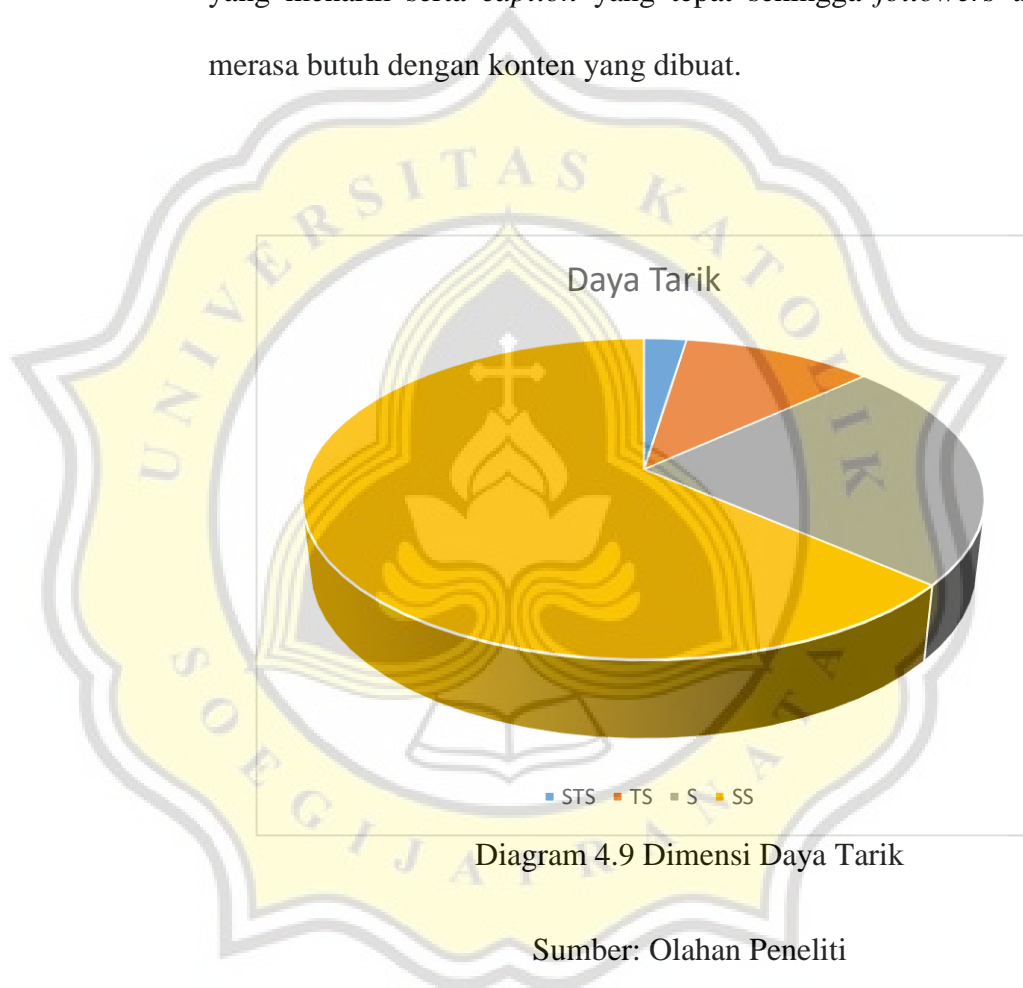


Diagram 4.8 Dimensi Keahlian

Sumber: Olahan Peneliti

Pada hasil tersebut juga menunjukkan sebanyak 61,75% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *social media influencer* dapat menunjukkan keahliannya dari berbagai macam aspek seperti pengetahuan ataupun kemampuan lainnya kepada *followers* nya tentang kampanye *brand* kuliner.

Angka tersebut termasuk dalam persentase yang kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya hal tersebut bisa didasari karena keterbatasan SMI mengemas pesan yang akan disampaikan dalam bentuk video atau foto yang dapat didukung dengan *storyline* yang menarik serta *caption* yang tepat sehingga *followers* tidak merasa butuh dengan konten yang dibuat.



Dimensi terakhir yakni dimensi daya tarik didapatkan hasil bahwa 63,75% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *social media influencer* dapat memperlihatkan daya tarik ataupun pesonanya dari berbagai macam aspek seperti daya tarik secara fisik dan psikis kepada *followers* nya tentang kampanye *brand* kuliner.

Hal yang menarik pada dimensi ini, peneliti mendapati bahwa lebih dari setengah dari total responden menyatakan bahwa SMI yang mereka pilih memiliki kecocokan gaya penampilan yang sesuai. Namun hanya sebesar 19 orang yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju mengikuti gaya penampilan dari SMI tersebut. Sehingga peneliti menyimpulkan *followers* dari SMI ini menilai bahwa memang gaya penampilan antara SMI dan *followers* ada kecocokan namun tidak semua dari *followers* mereka mengikutinya.

Menurut peneliti, *followers* tersebut memiliki beberapa latar belakang mengapa mereka tidak mengikuti namun memiliki kecocokan, yakni *followers* sudah mempunyai gaya penampilan yang sesuai sehingga mereka tidak mengikuti dan alasan lainnya peneliti memprediksi bahwa *followers* hanya menyukai artinya hanya suka melihat namun tidak mengikutinya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa SMI belum bisa mempersuasif pengikutnya untuk memiliki gaya penampilan seperti dirinya dan attitude seperti dirinya. Sehingga persentasi dimensi daya tarik termasuk kategori yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan dari dimensi lain.

Dari ketiga dimensi yang sudah diteliti, maka peneliti menarik kesimpulan pada variabel kredibilitas SMI bahwa SMI masih termasuk kalah saing dengan kategori *influencer* lainnya

karena hasil dari dimensi keahlian dan daya tarik memiliki perbedaan cukup jauh dengan dimensi kepercayaan. Hal itu dikarenakan SMI dalam penelitian ini termasuk kategori *nano influencer* dimana merupakan kategori paling rendah diantara kategori lainnya yakni kategori makro, mikro, dan mega *influencer* jika dilihat dari jumlah *followersnya*.

Perlu diketahui bahwa *social media influencer* ini, sebelum mengikuti kampanye belum begitu terfokus pada bidang kuliner. Karena mereka adalah *nano influencer* dimana pada tahap ini masih dalam proses mengoptimalkan akun media sosial untuk mendatangkan *traffic* maka segala bidang mereka coba untuk membangun profil atau *image* di media sosial.

Dengan adanya kampanye ini perlahan mereka meng-*influence* audiens pada bidang kuliner. Hasilnya dapat dilihat bahwa kredibilitas yang mereka bangun yang ditinjau dari segi kepercayaannya sangat baik. Maka, walaupun latar belakang mereka bukan merupakan *influencer* kuliner, audiens merasa bahwa *influencer* tersebut tetap kredibel karena memahami bahwa memang *social media influencer* ini masih dalam tahap proses membangun profilnya.

#### 4.5.1.1 Kredibilitas *Social Media Influencer* Jessica Essy

*Social media influencer* Jessica Essy merupakan SMI yang paling banyak diambil sampel penelitiannya dari *followersnya*. Kredibilitasnya besar pada dimensi kepercayaan dengan persentase sangat setuju sebanyak 37% dan responden yang memilih setuju sebanyak 6%. Tidak ditemukan responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju. Angka ini tentu lebih besar dari persentase yang dihasilkan oleh SMI sebelumnya. Walaupun demikian hal ini diiringi dengan jumlah sampel yang lebih banyak dari SMI sebelumnya.

Hasil persentase pada dimensi daya tarik dari Jessica Essy didapatkan hasil persentase sebesar 27,40% responden menyatakan sangat setuju dan 8,80% menyatakan setuju, 5,40% menyatakan tidak setuju dan 1,40% menyatakan sangat tidak setuju. Pada dimensi keahlian, responden yang menyatakan sangat setuju ada 26,25%, yang menyatakan setuju 15% dan yang menyatakan tidak setuju ada 1,50%.

Maka berdasarkan hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa responden menilai kredibilitas dari *social media influencer* Jessica Essy secara baik yakni dengan hasil yang positif dari semua dimensi. Namun responden menetapkan

bahwa kredibilitas dari Jessica Essy sangat baik pada segi kepercayaannya. Artinya responden merasa bahwa Jessica Essy dapat dipercaya untuk meningkatkan kesadaran merek dari masyarakat Kota Pontianak, karena melihat hasil yang begitu signifikan pada hasil persentase dimensi kepercayaan.



Diagram 4.13 Kepercayaan Jessica Essy

Sumber: Olahan Peneliti

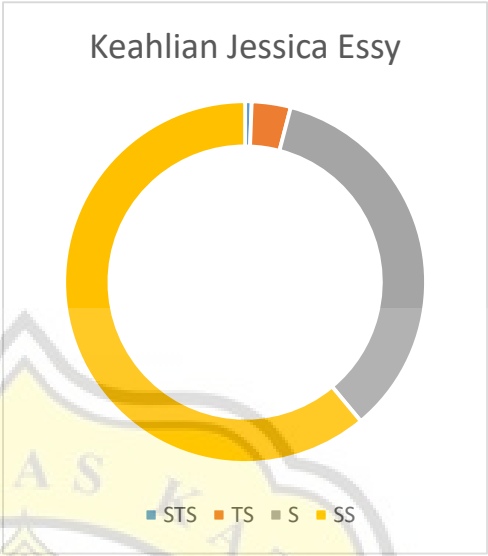


Diagram 4.14 Keahlian Jessica Essy

Sumber: Olahan Peneliti

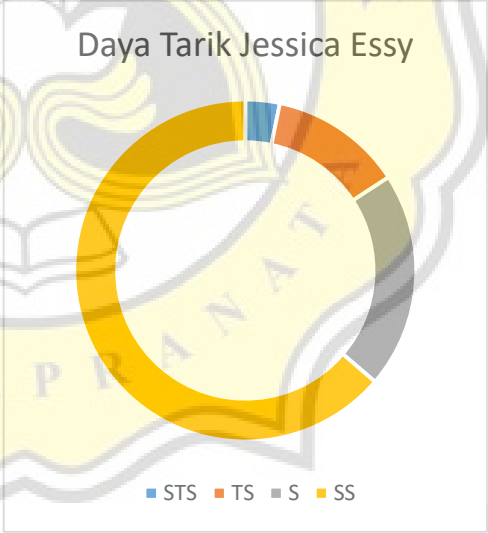


Diagram 4.15 Daya Tarik Jessica Essy

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.1.2 Kredibilitas *Social Media Influencer* Agung Prabowo

Peneliti menurunkan kembali hasil analisis semakin detail dengan memaparkan persentase dari setiap dimensi pada masing-masing *social media influencer*. Dengan adanya pembahasan terperinci ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara utuh tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

*Social media influencer* Agung Prabowo mencatatkan kredibilitasnya besar pada dimensi kepercayaan dengan persentase sangat setuju sebanyak 34,75% dan responden yang memilih setuju sebanyak 5,25%. Tidak ditemukan responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Tidak kalah dari hasil persentase pada dimensi kepercayaan, dimensi daya tarik dari Agung Prabowo didapatkan hasil persentase sebesar 26,80% responden menyatakan sangat setuju dan 8,40% menyatakan setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 0,80% menyatakan sangat tidak setuju. Pada dimensi keahlian, responden yang menyatakan sangat setuju ada 23,75%, yang menyatakan setuju 15% dan yang menyatakan tidak setuju ada 1,25%.

Maka berdasarkan hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa responden menilai kredibilitas dari *social media*



*influencer* Agung Prabowo secara seimbang dari berbagai macam aspek yakni kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Namun responden menetapkan bahwa kredibilitas dari Agung Prabowo baik pada segi kepercayaannya.

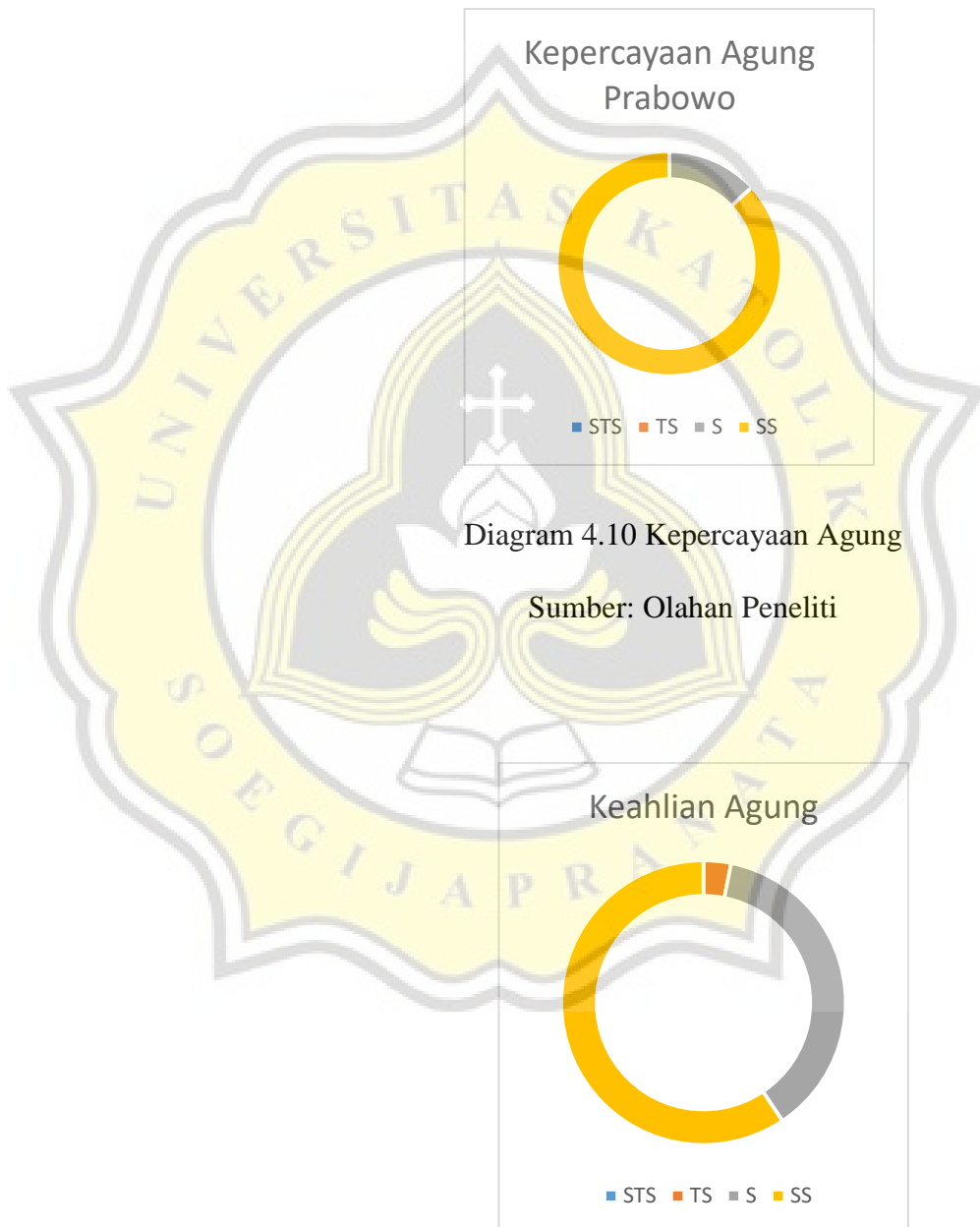


Diagram 4.10 Kepercayaan Agung

Sumber: Olahan Peneliti

Diagram 4.11 Keahlian Agung

Sumber: Olahan Peneliti

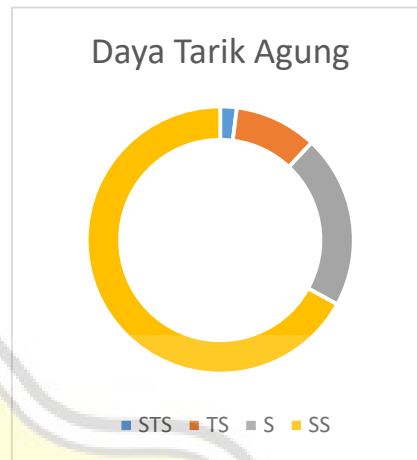


Diagram 4.12 Daya Tarik Agung

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.1.3 Kredibilitas *Social Media Influencer* Hibatul Azizi

*Social media influencer* Hibatul Azizi, jumlah presentase yang didapatkan sangat seimbang. Dimana pada dimensi kepercayaan yang menyatakan sangat setuju ada 8,50% dan yang menyatakan setuju ada 2,50%. Pada dimensi keahlian, responden yang menyatakan sangat setuju ada 7,75%, setuju 2,75%, dan tidak setuju ada 0,50%. Di dimensi daya tarik yang menyatakan sangat setuju ada 5,20%, setuju 4,40%, tidak setuju 1,20% dan sangat tidak setuju ada 0,20%.

Berdasarkan hasil data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas dari Hibatul Azizi seimbang pada tiap dimensinya. Dimana angka persentase sangat stabil dan tidak begitu signifikan. Artinya SMI ini

masih dalam tahap proses awal dalam menciptakan kredibilitasnya kepada audiens.

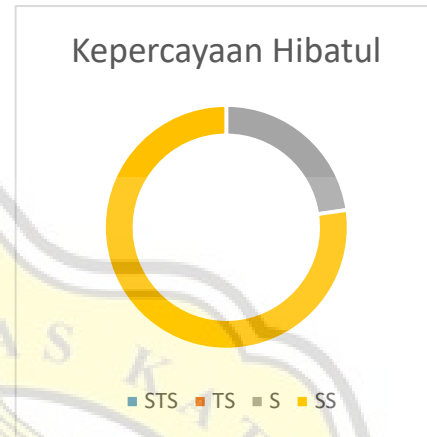


Diagram 4.16 Kepercayaan Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

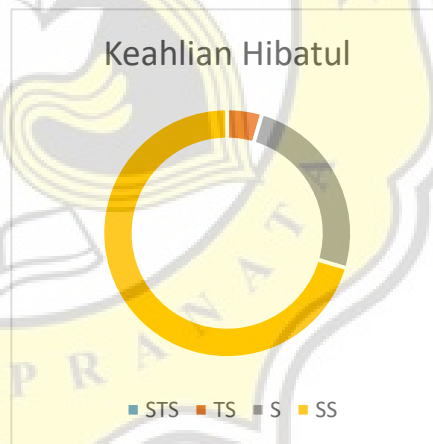


Diagram 4.17 Keahlian Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

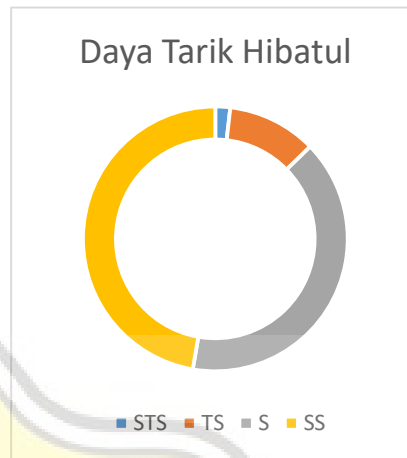


Diagram 4.18 Daya Tarik Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.1.4 Kredibilitas *Social Media Influencer* Gracia Halim

*Social media influencer* Gracia Halim mendapat jumlah presentase yang cukup seimbang. Dimana pada dimensi kepercayaan yang menyatakan sangat setuju ada 5,25% dan yang menyatakan setuju ada 0,70%. Pada dimensi keahlian, responden yang menyatakan sangat setuju ada 4%, setuju 1,75%, dan tidak setuju ada 0,25%. Di dimensi daya tarik yang menyatakan sangat setuju ada 4,20%, setuju 1,60%, tidak setuju 0,20%.

Berdasarkan hasil data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas dari Gracia Halim seimbang pada tiap dimensinya. Dimana angka persentase sangat stabil dan tidak begitu signifikan terhadap masing-

masing pilihan jawaban. Artinya SMI ini masih dalam tahap proses awal dalam menciptakan kredibilitasnya kepada audiens.



Diagram 4.19 Kepercayaan Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

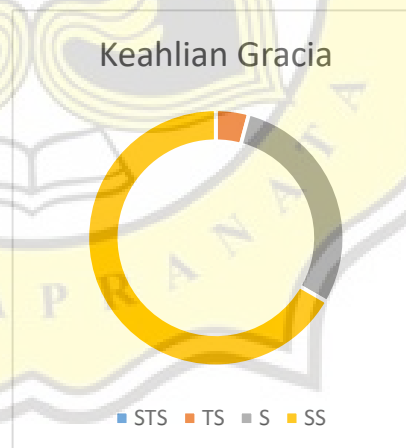


Diagram 4.20 Keahlian Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

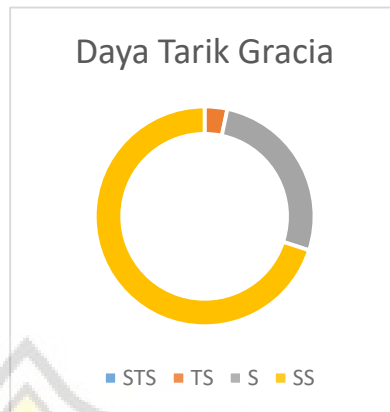


Diagram 4.21 Daya Tarik Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.2 Pembahasan Hasil Analisis *Brand Awareness* (Variabel Y)

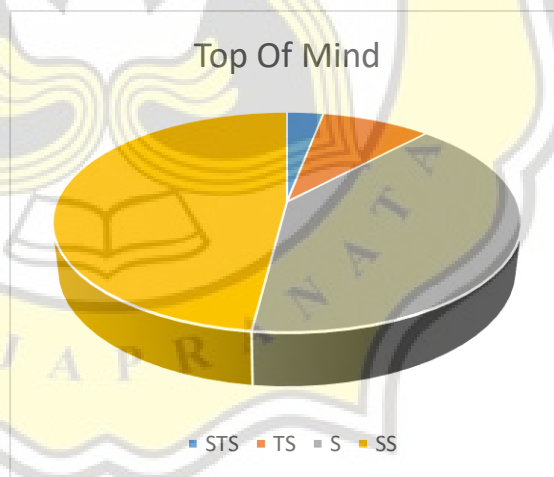


Diagram 4.22 Dimensi *Top of Mind*

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada hasil data kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa sebanyak 48% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *brand* kuliner Kota Pontianak muncul untuk pertama

kalinya dibandingkan dengan *brand* kuliner lainnya. Hal tersebut peneliti prediksi bahwa *followers* memiliki *top of mind* lain yakni bukan pada *brand* kuliner Kota Pontianak.

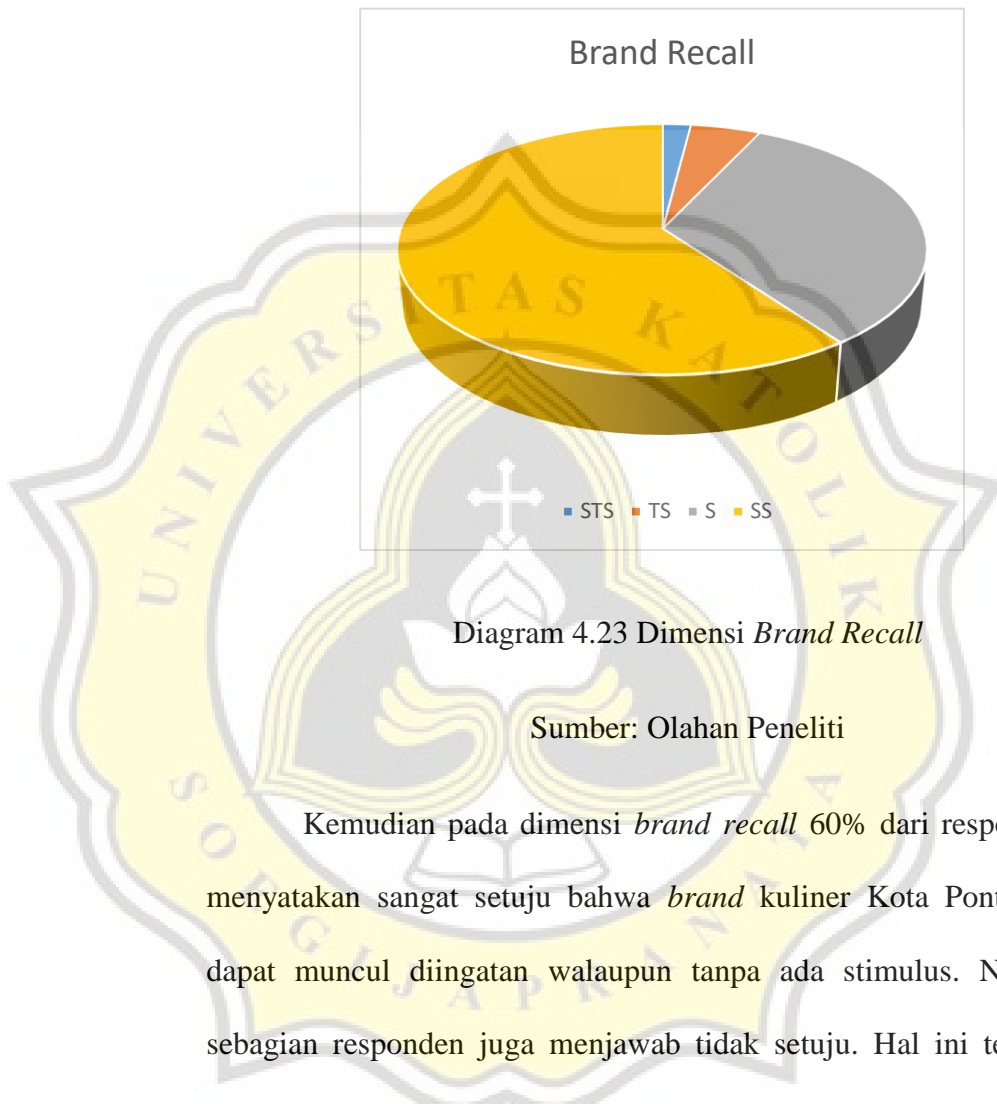


Diagram 4.23 Dimensi *Brand Recall*

Sumber: Olahan Peneliti

Kemudian pada dimensi *brand recall* 60% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *brand* kuliner Kota Pontianak dapat muncul diingatan walaupun tanpa ada stimulus. Namun sebagian responden juga menjawab tidak setuju. Hal ini terjadi, dimana peneliti melihat kemungkinan bahwa responden sulit untuk menerima *brand* tersebut karena *brand* belum dapat menjangkau khalayak secara keseluruhan. Sehingga responden merasa masih membutuhkan bantuan dalam mengingat *brand* tertentu.

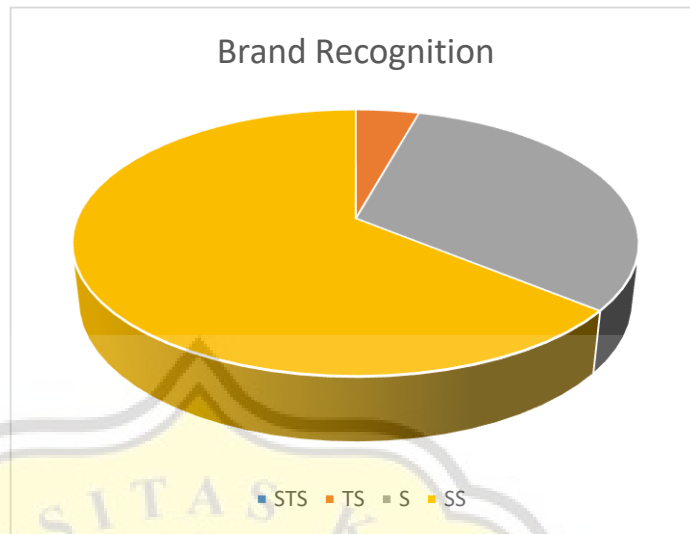


Diagram 4.24 Dimensi *Brand Recognition*

Sumber: Olahan Peneliti

Selanjutnya pada dimensi *brand recognition* bahwa 64% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa *brand* kuliner Kota Pontianak dapat muncul diingatan mereka dengan adanya bantuan seperti bantuan dari *social media influencer* yang mengkampanyekan *brand kuliner* tersebut.

Dimensi *brand recognition* merupakan dimensi yang paling tinggi persentasenya. Artinya responden dapat mengingat atau *aware* terhadap *brand* kuliner Kota Pontianak dengan adanya bantuan dari *social media influencer*.



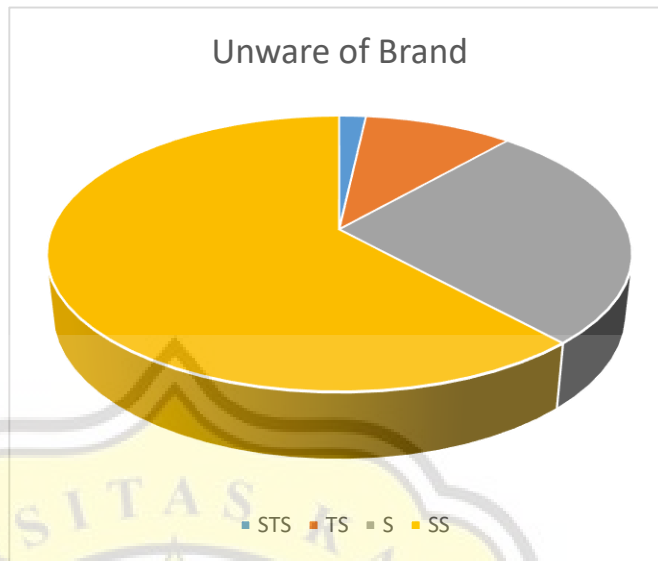


Diagram 4.25 Dimensi *Unware of Brand*

Sumber: Olahan Peneliti

Dimensi terakhir pada variabel ini adalah *unware of brand* dimana 61,75% dari responden menyatakan sangat setuju pada setiap pernyataan. Dari dimensi ini dapat diketahui bahwa sebenarnya masyarakat Kota Pontianak memiliki kesadaran terhadap *brand* kuliner Kota Pontianak. Hanya saja tidak semua menyetujui bahwa memang kesadaran merek itu muncul berkat bantuan SMI yang mereka ikuti.

#### 4.5.2.1 Brand Awareness SMI Jessica Essy

*Social media influencer* Jessica Essy merupakan SMI yang paling banyak diambil sampel penelitiannya dari *followersnya*. Melihat dari data yang didapat, bahwa

kesadaran merek yang ditimbulkan melalui SMI Jessica Essy berada pada persentase yang stabil yakni diatas 20% yang menyatakan sangat setuju pada setiap dimensi. Responden merasa bahwa kesadaran merek yang ditimbulkan dari Jessica Essy tidak begitu signifikan karena tingkatan *brand awareness* yang ditimbulkan masih berada pada tingkatan paling rendah yakni *unware of brand*.. Pada dimensi *top of mind* yang menyatakan sangat setuju ada 23%, dimensi *brand recall* 26%, *brand recognition* 24%, dan *unware of brand* 26,50%.

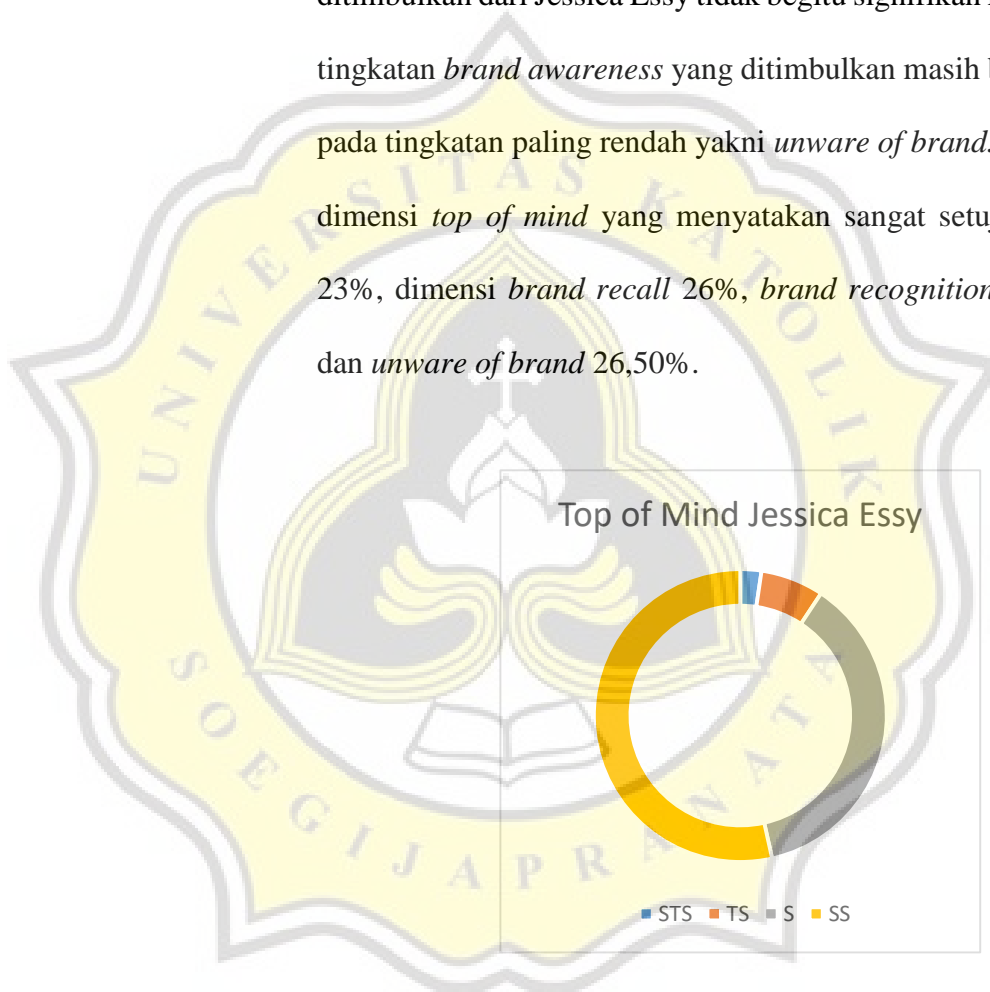


Diagram 4.26 *Top of Mind* Jessica

Sumber: Olahan Peneliti

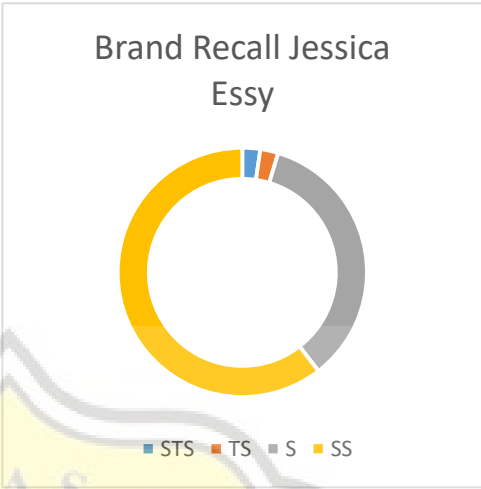


Diagram 4.27 Brand Recall Jessica

Sumber: Olahan Peneliti

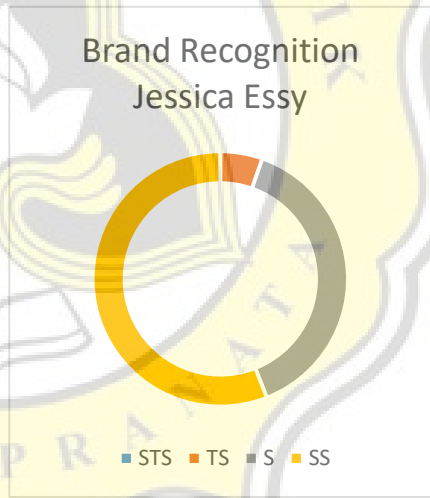


Diagram 4.28 Brand Recognition Jessica

Sumber: Olahan Peneliti

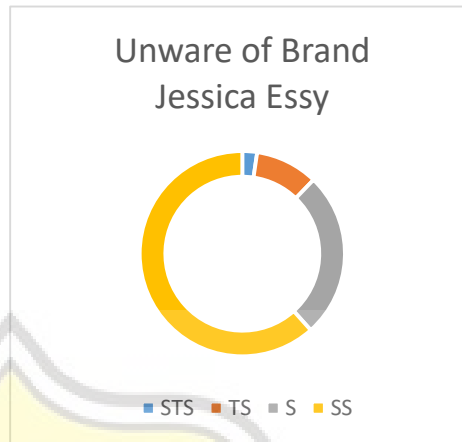


Diagram 4.29 Unware of Brand Jessica

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.2.2 Brand Awareness SMI Agung Prabowo

*Social media influencer* Agung Prabowo merupakan SMI kedua yang paling banyak diambil sampel penelitiannya dari *followersnya* setelah Jessica Essy. Melihat dari data yang didapat, bahwa kesadaran merek yang ditimbulkan melalui SMI Agung Prabowo berada pada persentase 15% hingga 27,30%. Responden merasa bahwa kesadaran merek yang ditimbulkan dari Agung Prabowo berada pada tingkat *brand recognition* dimana mereka membutuhkan bantuan atau stimulus dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat Kota Pontianak terhadap *brand* kuliner.

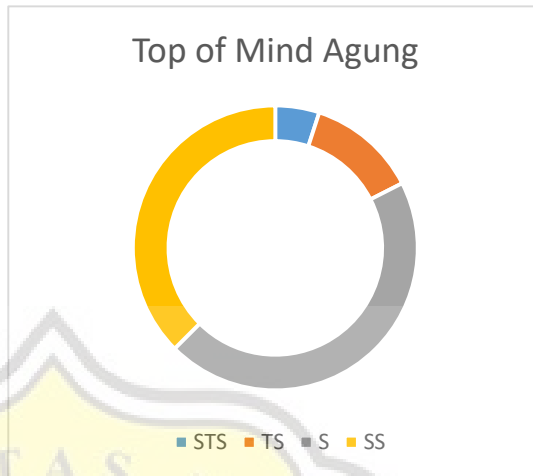


Diagram 4.30 Top of Mind Agung

Sumber: Olahan Peneliti

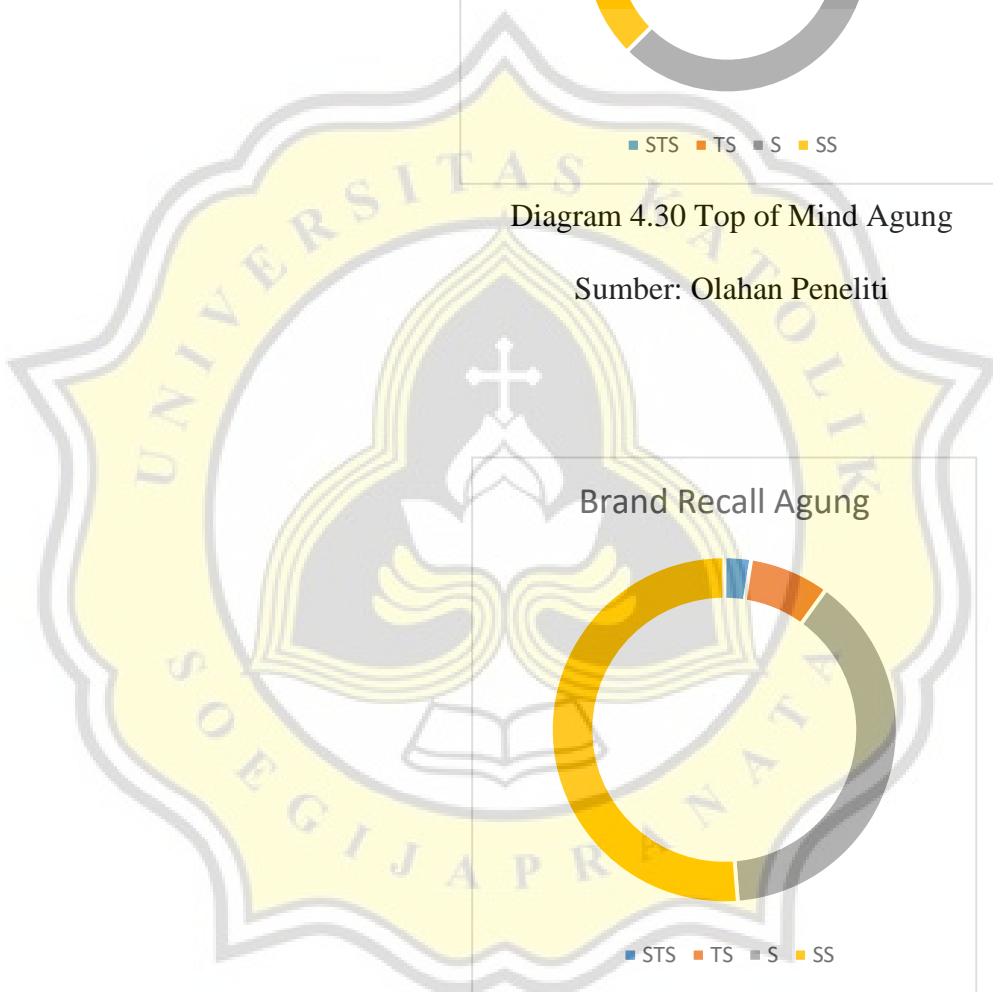


Diagram 4.31 Brand Recall Agung

Sumber: Olahan Peneliti

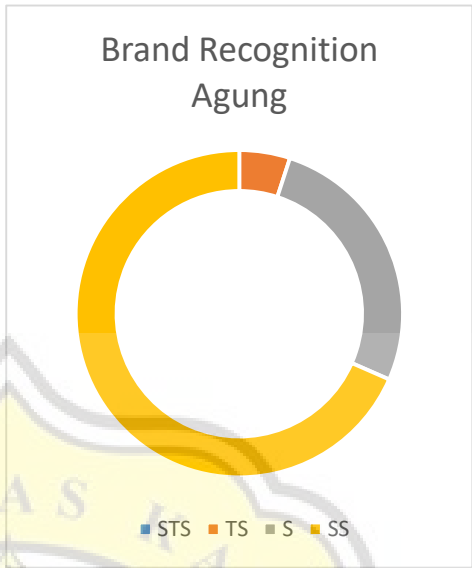


Diagram 4.32 Brand Recognition Agung

Sumber: Olahan Peneliti

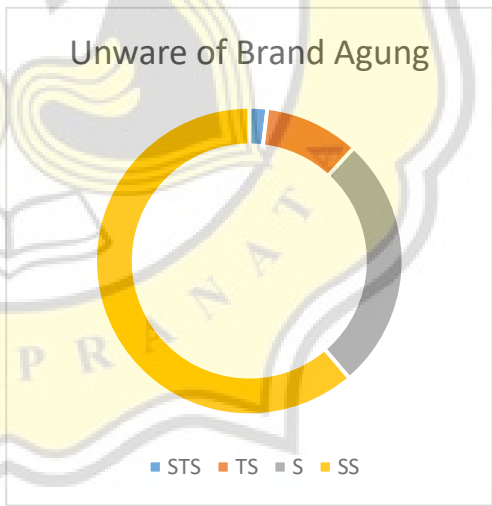
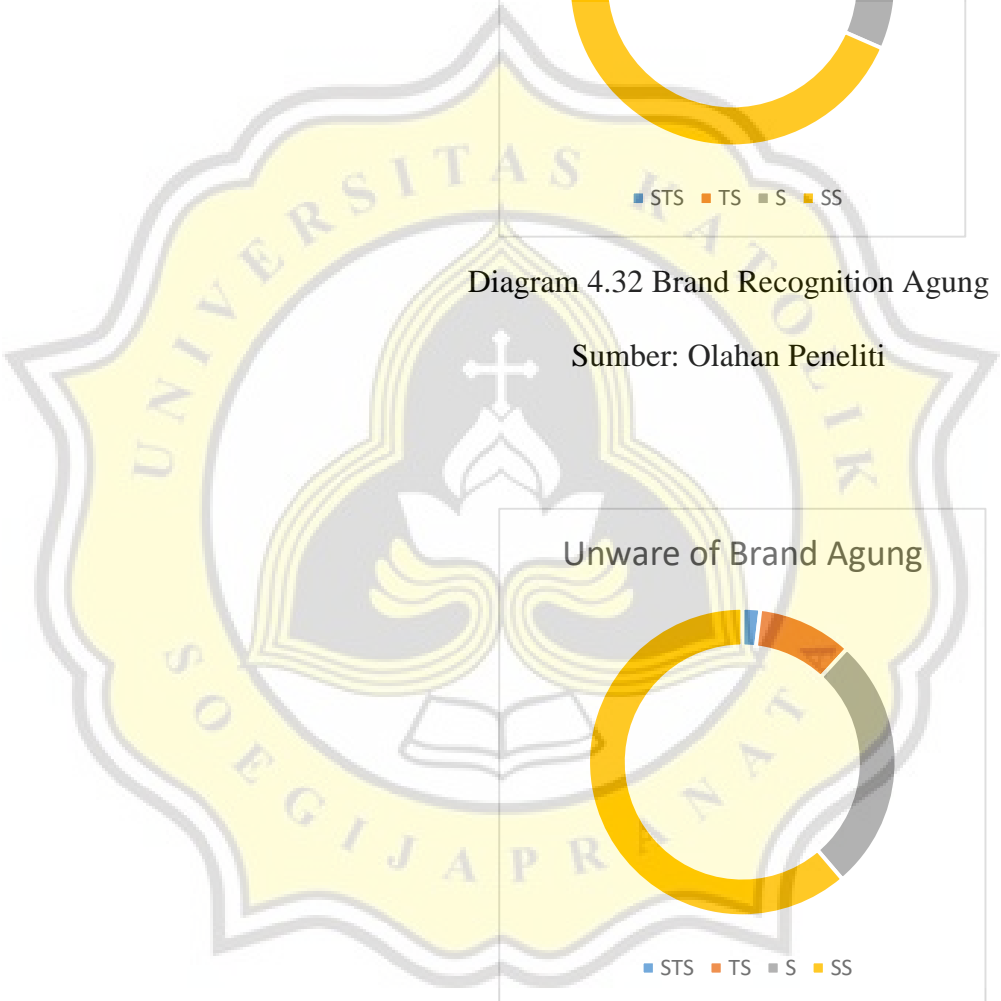


Diagram 4.33 Unware of Brand Agung

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.2.3 *Brand Awareness* SMI Hibatul Azizi

Setelah dilakukan analisis, *social media influencer* Hibatul Azizi mendapatkan persentase yang cukup stabil dimana responden yang menyatakan sangat setuju pada setiap dimensi berada pada angka 6,50%-9,50%. Melihat dari data yang didapat, bahwa kesadaran merek yang ditimbulkan melalui SMI Hibatul Azizi berada pada tingkat *brand recall*.

Hasil ini dilihat peneliti cukup baik, karena justru pada SMI Hibatul, tingkat kesadaran merek yang ditimbulkan berada pada tingkat *brand recall* dimana hasil dari analisis SMI sebelumnya masih berada pada tingkat rendah. Peneliti menilai bahwa Hibatul Azizi sudah baik dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap *brand* kuliner bagi masyarakat Kota Pontianak. Walaupun Hibatul Azizi masih dalam tahap awal dalam proses pembangunan profil media sosialnya namun pengaruhnya kepada *brand awareness* adalah baik.

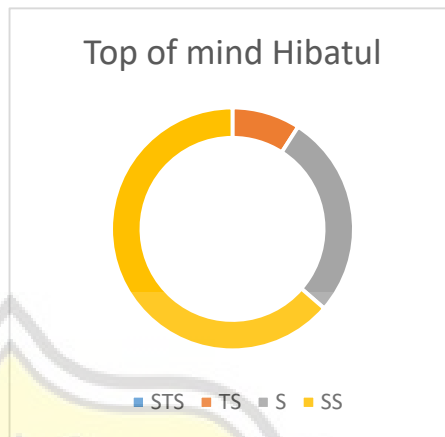


Diagram 4.34 Top of Mind Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

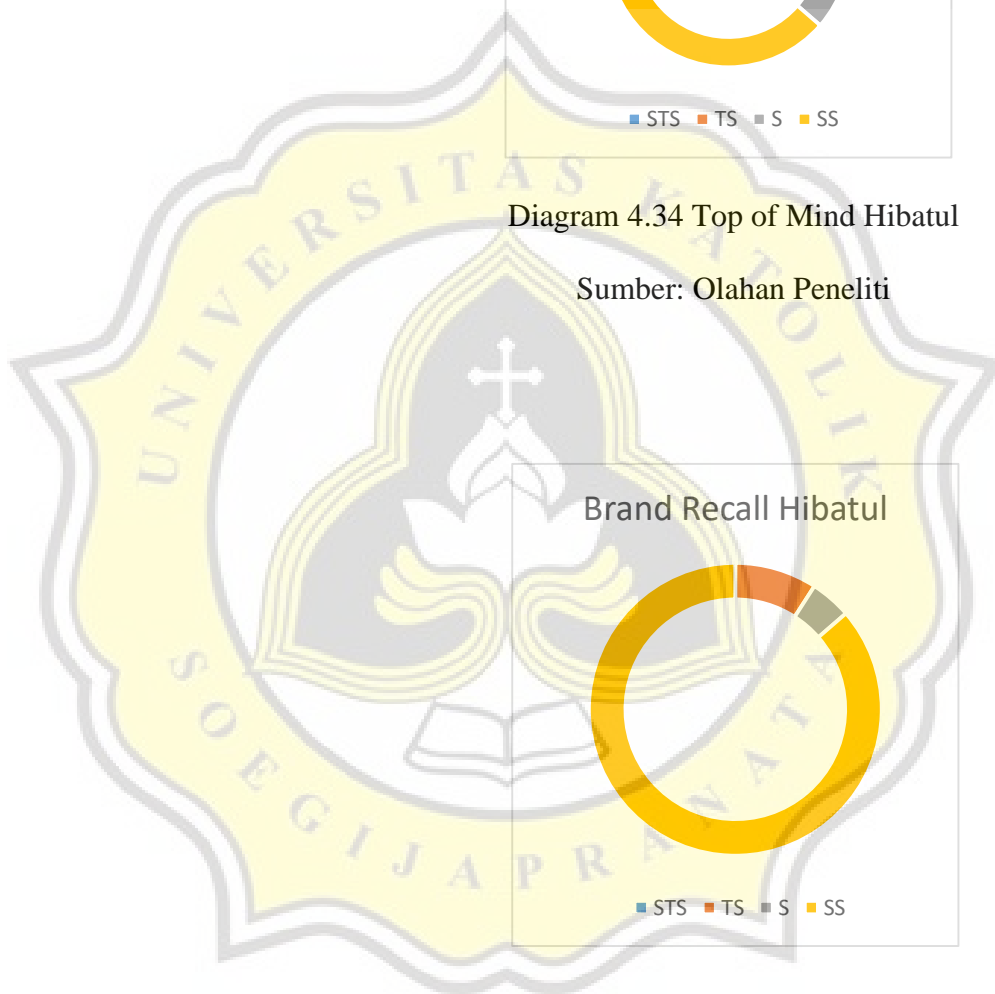


Diagram 4.35 Brand Recall Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti



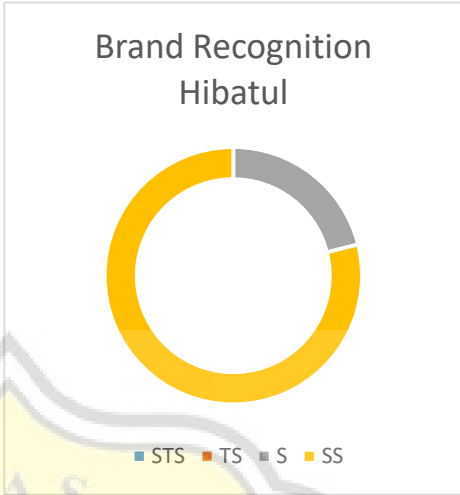


Diagram 4.36 Brand Recognition Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

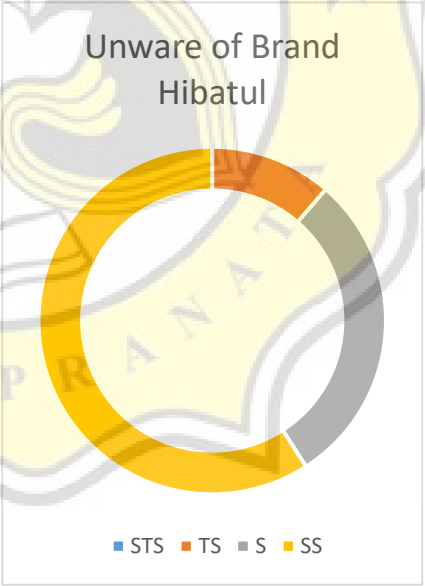
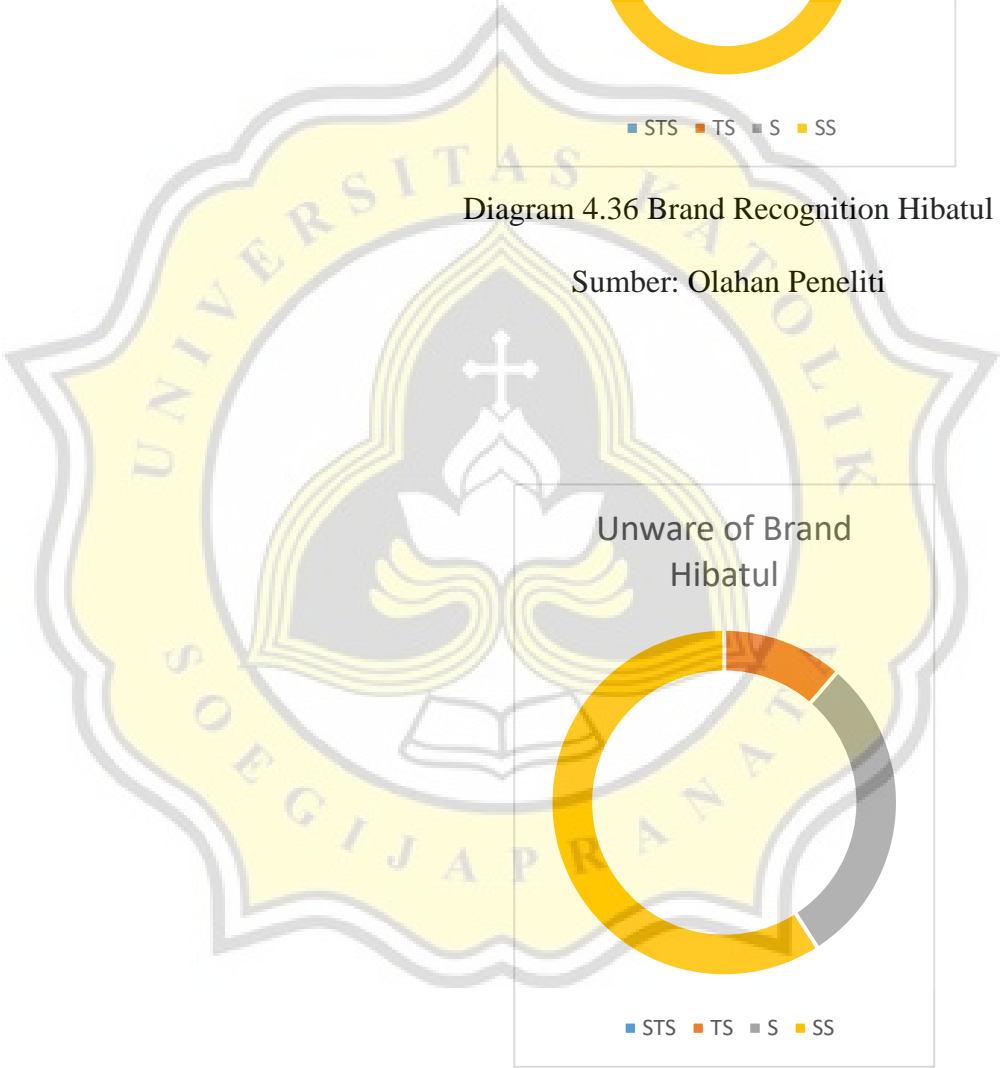


Diagram 4.37 Unware of Brand Hibatul

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.5.2.4 Brand Awareness SMI Gracia Halim

*Social media influencer* Gracia Halim mendapatkan persentase yang cukup stabil dimana responden yang menyatakan sangat setuju pada setiap dimensi berada pada angka 3%-4,25%. Melihat dari data yang didapat, bahwa kesadaran merek yang ditimbulkan melalui SMI Gracia Halim berada pada tingkat *unware of brand*.

Hasil ini dilihat peneliti, bahwa responden berada pada tingkat paling rendah dari kesadaran merek. Peneliti menyimpulkan bahwa SMI Gracia halim belum bisa dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak terhadap *brand* kuliner.

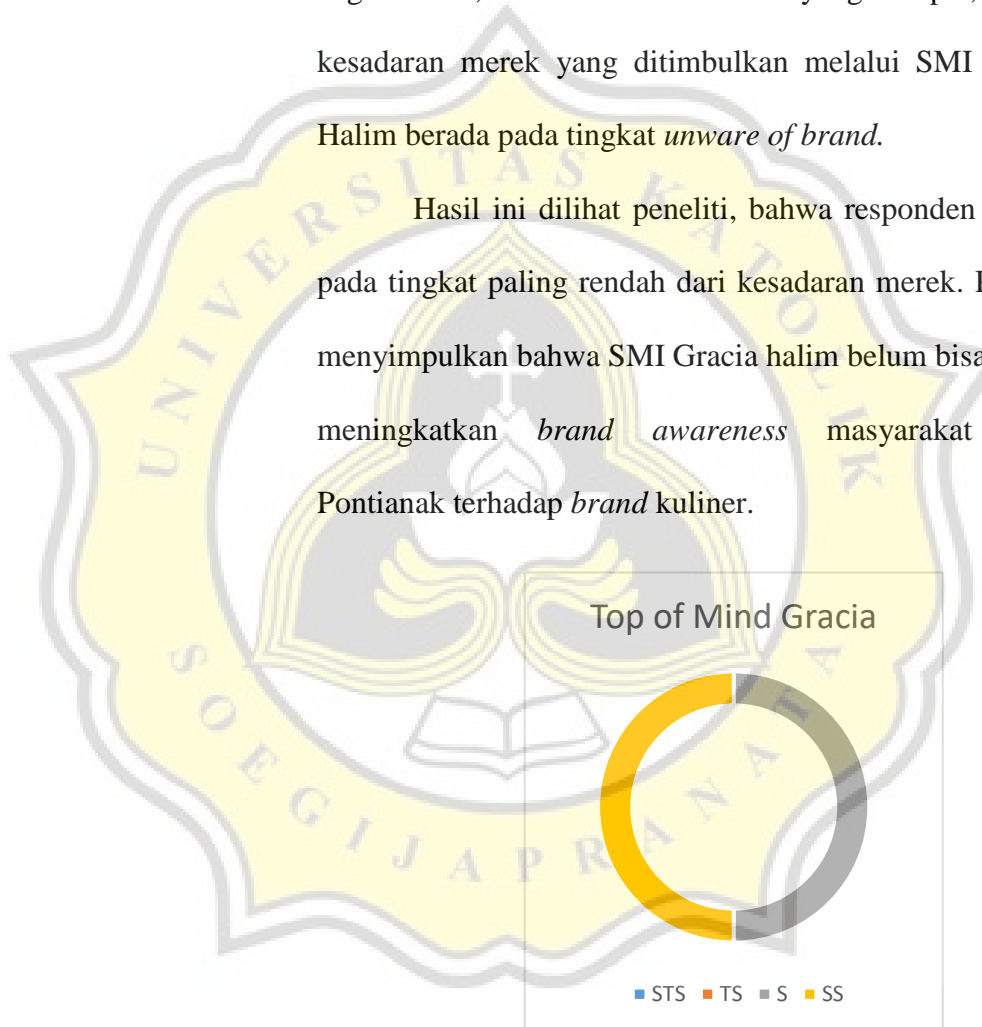


Diagram 4.38 Top of Mind Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

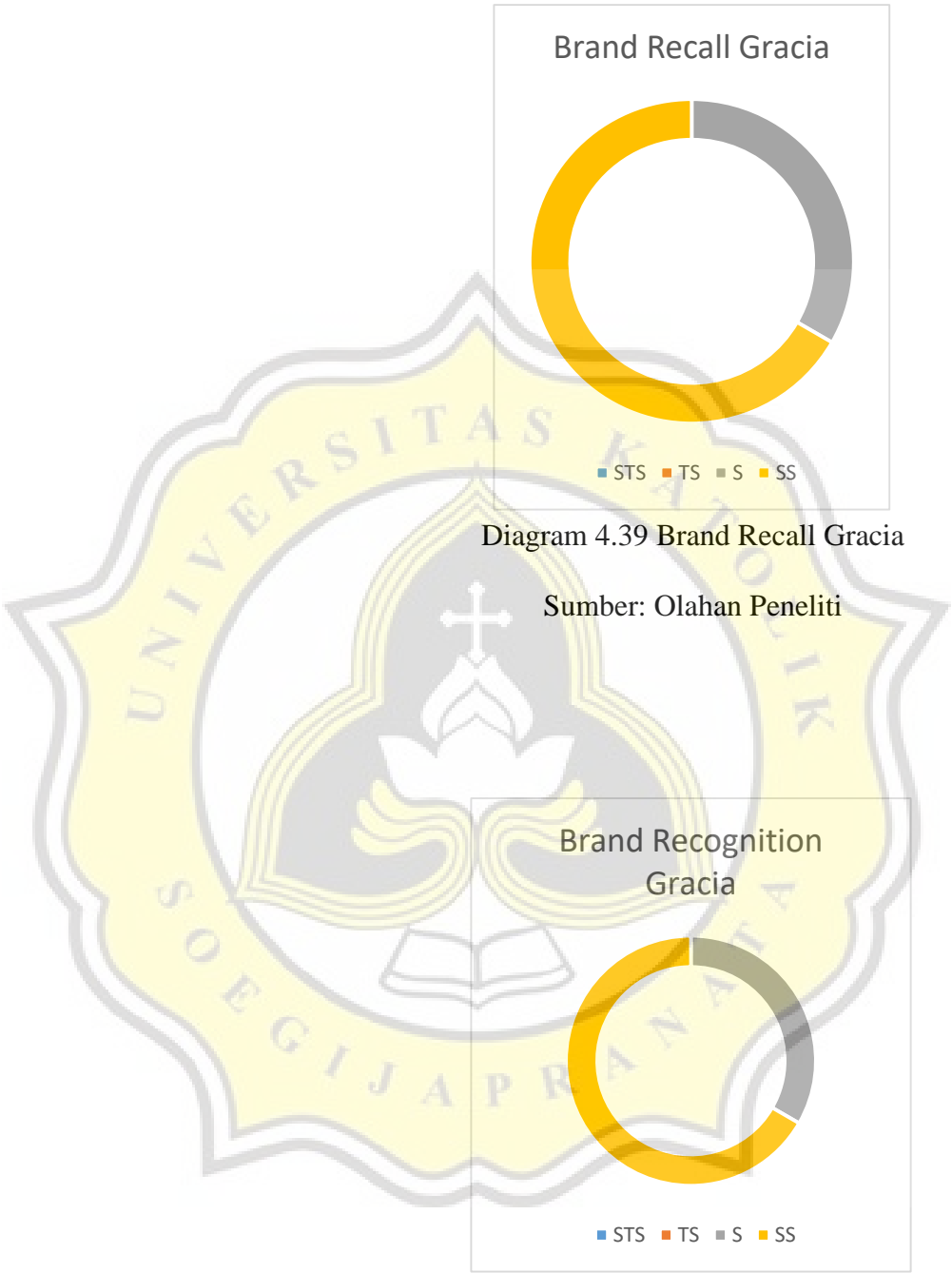


Diagram 4.39 Brand Recall Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

Diagram 4.40 Brand Recognition Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

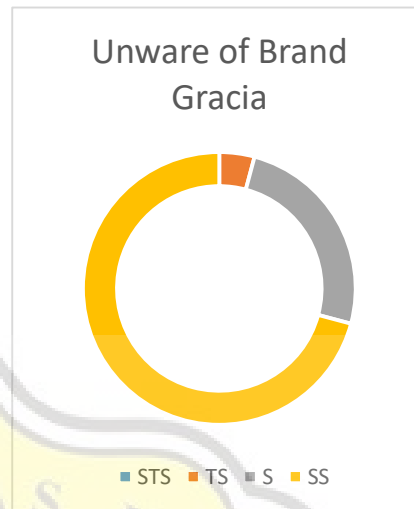


Diagram 4.41 Unware of Brand Gracia

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.6 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan bahwa data yang berdistribusi normal memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Berikut adalah hasil yang didapat dengan menggunakan alat ukur *SPSS* versi 25.

Pada hasil uji normalitas, didapatkan nilai signifikan dari Monte Carlo Sig yakni sebesar 0,100 yang artinya angka tersebut dapat didefinisikan bahwa hasil uji normalitas diperoleh  $0,100 > 0,05$  sehingga data berdistribusi normal.

#### 4.7 Uji Linearitas

Pada penelitian ini uji linearitas digunakan sebagai prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yakni variabel terikat dan variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya yakni jika nilai sig deviation from linearity  $> 0,05$  maka variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

Hasil uji linearitas yang telah ditelaah dilakukan, didapatkan hasil sig deviation from linearity yakni 0,349. Maka  $0,349 > 0,05$  sehingga hubungan yang dibangun kedua variabel adalah linear. Artinya bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel terikat dan variabel bebas yakni variabel kredibilitas *social media influencer* terhadap variabel *brand awareness*.

#### 4.8 Uji Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam koefisien R. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif.

Adapun pedoman derajat hubungan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel, yakni:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 – 0,20 = Tidak Ada Korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21 – 0,40 = Korelasi Lemah

3. Nilai Pearson Correlation 0,41 – 0,60 = Korelasi Sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61 – 0,80 = Korelasi Kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81 – 1,00 = Korelasi Sempurna

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan peneliti menggunakan SPSS ver 25. Hasil besaran nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,341. Artinya hubungan atau korelasi antara variabel kredibilitas *social media influencer* dan variabel *brand awareness* termasuk kategori lemah karena korelasinya hanya sebesar 0,34. Namun korelasi yang dibangun oleh kedua variabel ini mengarah ke positif yakni semakin meningkat kredibilitas *social media influencer* maka semakin meningkat pula *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak dan sebaliknya, jika semakin menurun kredibilitas *social media influencer* maka akan semakin menurun *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak.

Dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,117 yang artinya bahwa pengaruh variabel kredibilitas *social media influencer* terhadap variabel *brand awareness* adalah sebesar 11,7%. Persentase yang dihasilkan tidak terlalu besar. Hal tersebut dilihat peneliti karena faktor *influencer* yang masih masuk ke dalam kategori *nano influencer*. Cakupan atau jangkauan bagi seorang *nano influencer* masih begitu kecil, tidak sebesar makro, mikro, hingga mega *influencer*. Sehingga pengaruh kredibilitas yang dihasilkan terhadap *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak tidak besar pula.

#### 4.9 Regresi Linear Sederhana

Dari output diketahui bahwa nilai F hitung = 12.937 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kredibilitas *social media influencer* atau dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh variabel kredibilitas *social media influencer* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y).

#### 4.10 Uji Hipotesis T

Pada uji hipotesis, peneliti menggunakan uji T. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikansi maka digunakan taraf kriteria signifikansi sebesar 5% (0,05) yakni dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Ada ketentuan untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara menghitung jumlah responden, yakni:

$$df = N - 2$$

N= Jumlah responden

2= Jumlah variabel

Maka,  $100-2= 98$

Berdasarkan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan adalah 0,05 dan df adalah 98. Maka didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98447. Terdapat juga dasar pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, yakni:

- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness*.
- c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness*.

Untuk mencari nilai  $t_{hitung}$  maka dibutuhkan sebuah perhitungan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 3.597. Artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.597 > 1.984$ . Maka berdasarkan pada ketentuan pada dasar pengambilan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness*.