

Efektivitas Komunikasi *Celebrity Endorsment* Raffi Ahmad dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Roti Aoka atas Kasus Dugaan Kandungan Bahan Berbahaya di Aceh

Ulfa Mahira¹, Dwi Fitri², Muhammad Ali³, Kamaruddin⁴, Muchlis⁵
Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email: ulfa.220240033@mhs.unimal.ac.id, dwi.fitri@unimal.ac.id, muhammadali@unimal.ac.id,
kamaruddin@unimal.ac.id, muchlis@unimal.ac.id

Diterima: 14-10-2026 | Disetujui: 19-10-2026 | Diterbitkan: 21-10-2026

ABSTRACT

Allegations of harmful ingredients in Roti Aoka triggered a consumer trust crisis, to which the company responded by involving Raffi Ahmad as a celebrity endorser. This study aims to analyze the effectiveness of this celebrity endorsement communication in building consumer trust based on Source Credibility Theory, and to identify differences in the distribution of public opinion on TikTok before and after the endorsement. The study employed a quantitative approach using content analysis of 100 TikTok comments selected through purposive sampling, consisting of 23 comments before and 77 after the endorsement. Coding was conducted by two coders with a Holsti reliability coefficient of 1.00. Data were analyzed using frequency distributions and Chi-Square tests. Public opinion shifted from 100% neutral before the endorsement to 66.2% trusting and 33.8% neutral afterward, with no distrustful comments. Indications of trustworthiness and attractiveness appeared in 66.2% of post-endorsement comments, whereas expertise was not indicated. The independence test showed a significant relationship ($\chi^2 = 100.00$), while the proportion of positive opinion at 51% did not differ significantly from 50% ($\chi^2 = 0.04$). This perfect association should be interpreted cautiously because of possible coding overlap. The endorsement is associated with the formation of initial trust grounded in trustworthiness and attractiveness, and therefore needs to be complemented by technical evidence from authoritative institutions.

Keywords: *celebrity endorsement, source credibility, consumer trust, TikTok*

ABSTRAK

Isu dugaan kandungan bahan berbahaya pada Roti Aoka menimbulkan krisis kepercayaan konsumen, yang ditanggapi perusahaan dengan melibatkan Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi *celebrity endorsement* tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen berdasarkan *Source Credibility Theory* serta mengidentifikasi perbedaan distribusi opini publik di TikTok sebelum dan sesudah *endorsement*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis isi terhadap 100 komentar TikTok yang dipilih secara *purposive sampling*, terdiri atas 23 komentar sebelum dan 77 sesudah *endorsement*. Pengodean dilakukan oleh dua *coder* dengan koefisien reliabilitas Holsti 1,00. Data dianalisis melalui distribusi frekuensi serta uji Chi-Square. Opini publik bergeser dari 100% netral sebelum *endorsement* menjadi 66,2% percaya dan 33,8% netral sesudahnya, tanpa komentar tidak percaya. Indikasi *trustworthiness* dan *attractiveness* muncul pada 66,2% komentar sesudah *endorsement*, sedangkan *expertise* tidak terindikasi. Uji independensi menunjukkan hubungan signifikan ($\chi^2 = 100,00$), sedangkan proporsi opini positif sebesar 51% tidak berbeda signifikan dari 50% ($\chi^2 = 0,04$). Hubungan sempurna tersebut perlu dibaca hati-hati karena kemungkinan tumpang tindih pengodean. *Endorsement* berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan awal yang bertumpu pada keterpercayaan dan daya tarik, sehingga perlu dilengkapi bukti teknis dari lembaga berwenang.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, kredibilitas sumber, kepercayaan konsumen, TikTok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mahira, U. ., Fitri, D. ., Ali, M., Kamaruddin, K., & Muchlis, M. (2026). Efektivitas Komunikasi Celebrity Endorsment Raffi Ahmad Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Roti Aoka Atas Kasus Dugaan Kandungan Bahan Berbahaya di Aceh. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 4321-4331. <https://doi.org/10.63822/zvkndk94>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat melalui akses informasi yang semakin cepat, mudah, dan luas. Kehadiran internet dan telepon pintar memungkinkan individu berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, termasuk melalui media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi sehari-hari (Srg & Usiono, 2024). Perubahan tersebut turut menghadirkan tantangan berupa penyebaran disinformasi, hoaks, dan perundungan siber yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu informasi maupun pihak yang menjadi sasaran pemberitaan (Rahman, 2024). Kondisi ini menuntut kemampuan literasi digital sekaligus mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan pesan pemasaran, dan membentuk persepsi publik.

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan popularitas figur publik untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan selebriti sebagai pendukung merek didasarkan pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas, membangun kedekatan dengan pengikut, serta menyampaikan pesan promosi melalui citra dan karakter personal yang telah dikenal masyarakat. Strategi ini banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Putri et al (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek serta minat beli. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya karakteristik sumber pesan dalam komunikasi pemasaran. Efektivitas celebrity endorsement tetap perlu dikaji berdasarkan konteks penggunaannya karena popularitas seorang selebriti tidak secara otomatis menjamin penerimaan pesan atau terbentuknya kepercayaan konsumen.

Persoalan kepercayaan konsumen menjadi semakin penting ketika suatu produk menghadapi pemberitaan negatif yang berpotensi merusak reputasi merek. Pada penghujung 2024, Roti Aoka menjadi perhatian publik setelah beredar isu mengenai dugaan kandungan bahan berbahaya dalam produk tersebut. Informasi yang beredar menyebutkan bahwa roti produksi PT Indonesia Bakery Family (IBF) diduga mengandung zat kimia dan bahan pengawet ilegal. Isu tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat dan memunculkan pertanyaan mengenai keamanan produk yang dikonsumsi. Menanggapi pemberitaan tersebut, hasil pengujian Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa Roti Aoka tidak mengandung natrium dehidroasetat sebagaimana yang diisukan di media sosial. PT IBF kemudian menyampaikan klarifikasi melalui poster yang memuat hasil pengujian BPOM dan penjelasan mengenai kandungan produk. Perusahaan juga melibatkan selebriti dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari upaya membangun kembali kepercayaan konsumen (Klinik Hoaks, 2024).

Keterlibatan selebriti dalam komunikasi pemasaran ketika produk menghadapi krisis reputasi memiliki konsekuensi yang perlu diperhatikan. Pesan promosi yang disampaikan figur publik dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen dan membentuk persepsi positif, tetapi konsumen juga dapat mempertanyakan motif di balik kerja sama tersebut. Singh et al. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan influencer dalam komunikasi krisis dapat memunculkan persepsi mengenai niat manipulatif perusahaan dan menurunkan penilaian terhadap kepercayaan merek. Risiko tersebut menunjukkan bahwa penggunaan

selebriti tidak selalu menghasilkan respons yang menguntungkan, terutama ketika konsumen membutuhkan informasi yang meyakinkan untuk menilai kebenaran suatu klaim. Dalam kasus Roti Aoka, keterlibatan Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* menjadi menarik untuk dikaji karena strategi tersebut diterapkan setelah munculnya isu mengenai keamanan produk. Efektivitas komunikasi yang dilakukan tidak cukup dinilai berdasarkan popularitas endorser, tetapi perlu dilihat melalui respons dan opini publik yang muncul setelah pesan promosi disampaikan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat juga mendorong perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang mampu mempertahankan hubungan dengan konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman. Kepercayaan memiliki peran penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Pemberitaan negatif mengenai suatu produk dapat meningkatkan keraguan konsumen, bahkan ketika perusahaan telah memberikan klarifikasi. Penelitian Prasetyo et al. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi terhadap minat beli konsumen di media sosial, dengan kontribusi sebesar 25,5% terhadap variasi minat beli dalam konteks masyarakat Kota Batam. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran, tetapi minat beli tidak sepenuhnya mewakili kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang menghadapi isu negatif. Perbedaan konteks tersebut menegaskan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi *celebrity endorsement* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen setelah munculnya dugaan masalah keamanan produk.

Penelitian terdahulu memberikan dasar untuk memahami peran selebriti dalam membentuk respons konsumen, tetapi masih terdapat ruang untuk mengkaji efektivitasnya dalam situasi krisis. Sejumlah penelitian mengenai *celebrity endorsement* berfokus pada minat beli, keputusan pembelian, citra merek, dan respons konsumen terhadap promosi. Penelitian Putri dan Roostika (2022), misalnya, menekankan hubungan kredibilitas selebriti dengan sikap terhadap merek dan minat beli. Sementara itu, Singh et al. (2020) mengkaji risiko penggunaan influencer dalam komunikasi krisis perusahaan. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa hasil komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik endorser dan konteks penyampaian pesan. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menelaah perubahan opini publik sebelum dan sesudah keterlibatan selebriti dalam kasus dugaan kandungan bahan berbahaya pada produk makanan masih perlu dikembangkan. Penelitian mengenai Roti Aoka menjadi relevan karena menghubungkan komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber, dan kepercayaan konsumen dalam konteks krisis informasi.

Media sosial TikTok menjadi ruang yang relevan untuk mengamati respons publik terhadap komunikasi pemasaran Roti Aoka. Platform ini memungkinkan pengguna memberikan komentar, menyampaikan penilaian, serta merespons informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Opini yang muncul pada kolom komentar dapat memperlihatkan bentuk penerimaan, keraguan, maupun penilaian konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan figur publik. Interaksi tersebut juga memungkinkan pengamatan terhadap perubahan distribusi opini dalam periode sebelum dan sesudah *celebrity endorsement*. Um (2022) menjelaskan bahwa interaksi dalam media sosial dapat berperan dalam pembentukan hubungan antara selebriti dan audiens serta berkaitan dengan respons konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok relevan sebagai sumber data untuk menganalisis bagaimana komunikasi Raffi Ahmad berkaitan dengan opini publik mengenai Roti Aoka. Analisis komentar diperlukan agar penilaian terhadap efektivitas komunikasi tidak hanya didasarkan pada

asumsi mengenai popularitas selebriti.

Efektivitas komunikasi celebrity endorsement dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Source *Credibility Theory* atau teori kredibilitas sumber. Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan pesan dapat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi. Tiga dimensi yang digunakan meliputi trustworthiness atau keterpercayaan, *expertise* atau keahlian, dan attractiveness atau daya tarik. Keterpercayaan berkaitan dengan sejauh mana sumber pesan dipandang jujur dan dapat diandalkan, sedangkan keahlian merujuk pada persepsi mengenai kompetensi sumber dalam bidang yang relevan. Daya tarik berkaitan dengan karakteristik yang membuat sumber pesan menarik bagi audiens. Ketiga dimensi tersebut memberikan landasan untuk mengamati bagaimana karakteristik Raffi Ahmad tercermin dalam opini pengguna TikTok mengenai Roti Aoka. Penggunaan teori ini juga memungkinkan penelitian mengidentifikasi dimensi kredibilitas yang paling menonjol dalam komunikasi pemasaran pada situasi krisis produk.

Konteks Aceh memberikan ruang lingkup khusus untuk mengkaji opini publik mengenai Roti Aoka setelah munculnya isu dugaan kandungan bahan berbahaya dan keterlibatan Raffi Ahmad sebagai endorser. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian teknis keamanan pangan atau penilaian hukum terhadap produk, melainkan pada komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen sebagaimana tercermin dalam komentar pengguna TikTok. Pembatasan tersebut diperlukan agar analisis tetap terarah pada penerimaan pesan, kredibilitas sumber, dan perubahan opini publik. Data komentar sebelum dan sesudah endorsement digunakan untuk melihat perbedaan kecenderungan opini dalam dua periode pengamatan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menilai apakah komunikasi yang disampaikan beriringan dengan perubahan respons publik dari keraguan menuju kepercayaan atau justru mempertahankan penilaian yang netral. Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas komunikasi selebriti pada kasus yang memiliki keterkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap keamanan produk.

Kesenjangan penelitian terletak pada perlunya analisis yang menghubungkan kredibilitas selebriti dengan perubahan distribusi opini publik dalam kasus krisis informasi produk makanan. Kajian mengenai pengaruh selebriti terhadap minat beli belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana komunikasi tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen ketika suatu produk menghadapi isu negatif. Penelitian Singh et al. (2020) juga menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam komunikasi krisis dapat menimbulkan respons yang beragam, sehingga efektivitasnya tidak dapat diasumsikan berlaku sama pada setiap situasi. Penelitian ini mengambil posisi dengan menganalisis komentar pengguna TikTok mengenai Roti Aoka sebelum dan sesudah endorsement Raffi Ahmad, menggunakan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* sebagai landasan analisis. Fokus tersebut memberikan kontribusi empiris pada kajian komunikasi pemasaran digital, terutama mengenai penggunaan selebriti untuk mempertahankan kepercayaan konsumen ketika produk menghadapi pemberitaan negatif. Penelitian ini juga memberikan dasar untuk memahami hubungan antara kredibilitas sumber dan respons publik berdasarkan konteks produk yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi celebrity endorsement Raffi Ahmad dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Roti Aoka serta mengidentifikasi perbedaan distribusi opini publik sebelum dan sesudah endorsement pada media sosial TikTok. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis isi terhadap komentar pengguna TikTok yang berkaitan dengan isu Roti Aoka dan promosi Raffi Ahmad. Data dianalisis berdasarkan dimensi kredibilitas

sumber dan kategori opini publik untuk menggambarkan kecenderungan respons konsumen dalam kedua periode pengamatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan penggunaan *celebrity endorsement* dalam situasi krisis reputasi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi pemulihan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang kredibel, transparan, dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (*quantitative content analysis*) untuk menganalisis efektivitas komunikasi *celebrity endorsement* Raffi Ahmad dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Roti Aoka serta membandingkan distribusi opini publik sebelum dan sesudah endorsement. Objek penelitian berupa komentar pengguna TikTok pada unggahan terkait isu dugaan kandungan bahan berbahaya pada Roti Aoka dan promosi produk oleh Raffi Ahmad. Populasi penelitian berjumlah 3.521 komentar, terdiri atas 782 komentar sebelum endorsement dan 2.739 komentar setelah endorsement. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi komentar dengan isu penelitian, yang berasal dari akun publik dan bukan spam atau bot. Perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan kebutuhan sampel sebesar 97,23 yang dibulatkan menjadi 100 komentar untuk memudahkan pengolahan data (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dengan memanfaatkan fitur Advanced Search TikTok menggunakan kata kunci “Roti Aoka”, “Hoaks Aoka”, dan “Raffi Ahmad”. Komentar yang memenuhi kriteria disalin ke dalam lembar pengodean (*coding sheet*) menggunakan *Microsoft Excel*, disertai dokumentasi tanggal unggahan dan data pendukung yang relevan. Instrumen penelitian berupa lembar pengodean yang mengacu pada *Source Credibility Theory*, meliputi *dimensi trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, serta kategori kepercayaan konsumen yang dikelompokkan menjadi percaya, tidak percaya, dan netral. Reliabilitas pengodean diuji menggunakan reliabilitas antar-coder dengan hasil *coefficient of reliability (CR)* sebesar 1,00. Data dianalisis secara kuantitatif melalui distribusi frekuensi dan persentase, uji *Chi-Square Goodness of Fit* untuk menilai proporsi opini positif, serta uji *Chi-Square Independensi* untuk mengidentifikasi perbedaan distribusi opini publik sebelum dan sesudah endorsement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data berasal dari 100 komentar TikTok tentang Roti Aoka dan Raffi Ahmad, terdiri atas 77 komentar sesudah endorsement (77%) dan 23 komentar sebelum endorsement (23%). Analisis isi kuantitatif dilakukan oleh dua coder dengan skala nominal. Koefisien reliabilitas Holsti bernilai 1,00 pada keempat variabel (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, kepercayaan konsumen), melampaui batas 0,70. Seluruh kode kedua coder identik pada 100 komentar, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Distribusi Dimensi Kredibilitas Endorser dan Kepercayaan Konsumen

Trustworthiness dan attractiveness sama-sama terindikasi pada 51 dari 100 komentar (51%). Seluruhnya muncul pada periode sesudah endorsement: 0% sebelum endorsement dan 66,2% (51 dari 77 komentar) sesudahnya. Expertise tidak terindikasi sama sekali (0%), artinya tidak ada komentar yang memandang Raffi Ahmad sebagai ahli dalam konteks produk roti. Kepercayaan konsumen menunjukkan pola serupa. Sebelum endorsement, 100% komentar berkategori netral atau ragu-ragu. Sesudah endorsement, 66,2% komentar menyatakan percaya, 33,8% netral, dan tidak ada komentar yang menyatakan ketidakpercayaan.

Tabel 1. Distribusi Dimensi Kredibilitas dan Kepercayaan Konsumen menurut Periode

Variabel	Periode	Ada indikasi / Percaya	Netral / Tidak ada indikasi	Tidak percaya
Trustworthiness	Sebelum (n = 23)	0 (0%)	23 (100%)	–
Trustworthiness	Sesudah (n = 77)	51 (66,2%)	26 (33,8%)	–
Attractiveness	Sebelum (n = 23)	0 (0%)	23 (100%)	–
Attractiveness	Sesudah (n = 77)	51 (66,2%)	26 (33,8%)	–
Kepercayaan konsumen	Sebelum (n = 23)	0 (0%)	23 (100%)	0 (0%)
Kepercayaan konsumen	Sesudah (n = 77)	51 (66,2%)	26 (33,8%)	0 (0%)

Interpretasi: kehadiran Raffi Ahmad bertepatan dengan pergeseran opini dari dominasi keraguan menuju dominasi kepercayaan. Tidak munculnya komentar tidak percaya menandakan tidak ada penolakan terbuka pada sampel yang dianalisis.

Tabulasi Silang

Tabulasi silang menunjukkan pola identik untuk trustworthiness dan attractiveness terhadap kepercayaan konsumen. Seluruh 51 komentar yang memuat indikasi kedua dimensi tersebut berkategori percaya, sedangkan seluruh 49 komentar tanpa indikasi berkategori netral. Tidak ada sel silang yang terisi (Tabel 2). Hubungan ini bersifat sempurna pada data sampel.

Tabel 2. Tabulasi Silang *Trustworthiness* (identik dengan *Attractiveness*) dan Kepercayaan Konsumen

Indikasi dimensi	Percaya	Netral/Ragu-ragu	Total
Ada	51	0	51
Tidak ada	0	49	49
Total	51	49	100

Hasil Uji Hipotesis

H₁ menguji apakah proporsi opini positif melebihi 50% melalui uji *chi-square goodness of fit*. Hasilnya $\chi^2 = 0,04$ (df = 1; χ^2 tabel = 3,841), sehingga H₀ tidak ditolak. Proporsi 51% tidak berbeda signifikan dari 50% ($p > 0,05$).

H₂ menguji hubungan antara celebrity endorsement dan kepercayaan konsumen melalui uji *chi-square independensi*. Hasilnya $\chi^2 = 100,00$ (df = 1; χ^2 tabel = 3,841) untuk *trustworthiness* dan *attractiveness*, sehingga H₀ ditolak. Terdapat hubungan signifikan secara statistik (Tabel 3).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji	χ^2 hitung	χ^2 tabel ($\alpha = 0,05$)	Keputusan
H ₁	Goodness of fit	0,04	3,841	H ₀ diterima
H ₂	Independensi (trustworthiness)	100,00	3,841	H ₀ ditolak
H ₂	Independensi (attractiveness)	100,00	3,841	H ₀ ditolak

Interpretasi: secara deskriptif, opini publik berubah dari 100% netral menjadi 66,2% percaya dan 33,8% netral. Secara inferensial, hanya H₂ yang didukung. H₁ tidak terbukti signifikan, sehingga klaim efektivitas endorsement pada penelitian ini bersifat substantif-deskriptif dan bukan konklusif secara statistik.

PEMBAHASAN

Pergeseran Opini Publik dan Kredibilitas Sumber

Pergeseran dari 100% netral menjadi 66,2% percaya sejalan dengan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951), yang menempatkan kredibilitas sumber sebagai penentu efektivitas komunikasi persuasif. Dalam konteks Roti Aoka, isu dugaan kandungan bahan berbahaya menciptakan ketidakpastian yang tampak pada komentar sebelum endorsement berupa pertanyaan dan kebingungan. Figur publik yang menyatakan produk aman dan terdaftar di BPOM bertindak sebagai sumber pesan yang menawarkan kepastian bagi audiens. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menjelaskan bahwa penerimaan pesan bergantung pada persepsi audiens terhadap sumbernya. Pola pada data ini konsisten dengan penjelasan tersebut. Temuan ini juga searah dengan studi Ningsih (2026), yang melaporkan bahwa celebrity endorsement dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna TikTok. Kesamaan arah tersebut memperkuat dugaan bahwa TikTok merupakan kanal yang efektif bagi endorsement. Namun, studi Ningsih meneliti minat beli dalam kondisi normal, sedangkan penelitian ini meneliti situasi krisis kepercayaan. Karena itu, kesamaan hasil tidak berarti mekanismenya sama.

Trustworthiness dan Attractiveness, Tanpa Expertise

Indikasi *trustworthiness* dan *attractiveness* hanya muncul sesudah endorsement, sedangkan *expertise* tidak muncul sama sekali. Pola ini bermakna secara teoretis. Ohanian (1990) mengonstruksi *kredibilitas endorser* dari tiga dimensi, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Pada kasus ini, audiens menilai Raffi Ahmad melalui kejujuran dan daya tariknya, bukan melalui keahlian. Hal itu wajar karena Raffi Ahmad dikenal sebagai presenter dan pengusaha, bukan pakar keamanan pangan. Kepercayaan yang terbentuk tampak bertumpu pada kedekatan dan citra pribadi endorser.

Perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) membantu membaca gejala ini. Menurut ELM,

Efektivitas Komunikasi Celebrity Endorsment Raffi Ahmad dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Roti Aoka atas Kasus Dugaan Kandungan Bahan Berbahaya di Aceh
(Mahira, et al.)

audiens yang tidak memiliki kapasitas atau motivasi untuk menilai argumen secara mendalam lebih bergantung pada isyarat periferil seperti daya tarik endorser. McGuire (1985) juga menegaskan bahwa daya tarik sumber memengaruhi efektivitas komunikasi. Komentar netizen yang merespons dukungan figur populer, bukan data teknis produk, sesuai dengan jalur periferil tersebut. Implikasinya, kepercayaan yang terbentuk berpotensi rapuh. Isyarat periferil cenderung menghasilkan perubahan sikap yang kurang tahan lama dibandingkan persuasi berbasis argumen. Ketiadaan indikasi *expertise* menunjukkan celah komunikasi yang belum terisi, yaitu bukti teknis dari pihak berwenang.

Makna Ketiadaan Komentar Tidak Percaya dan Keberadaan Kelompok Netral

Nol persen komentar tidak percaya menunjukkan tidak adanya penolakan terbuka pada sampel. Angka ini tidak boleh langsung dibaca sebagai keberhasilan mempertahankan kepercayaan. Sebelum endorsement pun tidak ditemukan komentar tidak percaya, sehingga komentar berkategori netral pada periode tersebut lebih tepat dibaca sebagai keraguan dan pencarian informasi daripada penolakan. Kepercayaan pada penelitian ini lebih tepat disebut terbentuk atau meningkat daripada dipertahankan. Kelompok netral sebesar 33,8% pada periode sesudah endorsement penting secara praktis. Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan lahir dari penilaian atas kemampuan, kebaikan hati, dan integritas pihak yang dipercaya. Lau dan Lee (1999) menambahkan bahwa kepercayaan pada merek bertumpu pada keyakinan bahwa produk dapat diandalkan, aman, dan memenuhi harapan. Kelompok netral mungkin belum memperoleh bukti yang memadai pada ketiga aspek tersebut. Endorsement saja belum cukup meyakinkan mereka, terutama untuk produk pangan yang berisiko tinggi bagi kesehatan.

Hubungan Sempurna dan Implikasi Metodologisnya

Hubungan sempurna antara trustworthiness, attractiveness, dan kepercayaan konsumen ($\chi^2 = 100,00$) menuntut kehati-hatian. Pada data sosial, asosiasi sempurna jarang terjadi. Beberapa penyebab yang mungkin adalah sebagai berikut. Pertama, ketiga variabel dikodekan dari komentar yang sama, sehingga satu komentar positif cenderung memicu kode positif pada ketiganya. Kedua, indikator trustworthiness (pernyataan percaya pada Raffi Ahmad) dan kategori percaya pada variabel kepercayaan konsumen berdekatan secara konseptual. Ketiga, reliabilitas antar coder sebesar 1,00 menunjukkan konsistensi yang tinggi, tetapi dapat pula mencerminkan aturan pengkodean yang terlalu sederhana atau tumpang tindih. Dengan demikian, hubungan ini lebih aman dibaca sebagai konsistensi pola pengkodean daripada bukti kausal bahwa dimensi kredibilitas menyebabkan kepercayaan. Pembacaan ini juga berlaku bagi dukungan terhadap Source Credibility Theory, yang bersifat konsisten dengan pola data tetapi belum teruji secara ketat.

Uji H_2 juga perlu dibaca dengan cermat. Uji independensi yang dilaporkan menguji trustworthiness dan attractiveness terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan rumusan H_2 menyangkut perbedaan distribusi opini sebelum dan sesudah endorsement. Pengujian langsung atas dua periode tersebut (tabel 2 × 2: sebelum 0 percaya dan 23 netral, sesudah 51 percaya dan 26 netral) menghasilkan $\chi^2 \approx 31,09$ (df = 1; $p < 0,001$), dengan uji eksak Fisher yang juga signifikan. Arah kesimpulannya sama, yaitu distribusi opini berbeda secara signifikan antarperiode, tetapi besar statistiknya jauh lebih kecil daripada 100,00.

Uji H_1 memiliki masalah serupa. Proporsi 51% dihitung dari seluruh 100 komentar, sehingga ikut memuat 23 komentar sebelum endorsement yang seluruhnya netral. Proporsi yang relevan bagi efektivitas

endorsement adalah proporsi pada periode sesudah (51 dari 77 atau 66,2%). Uji binomial satu arah terhadap batas 50% pada kelompok ini bernilai signifikan ($p \approx 0,003$). Jadi, kegagalan menolak H_0 pada H_1 sebagian disebabkan oleh pencampuran dua periode. Kedua perhitungan tambahan ini merupakan verifikasi dari penulis, bukan hasil dari analisis asli, dan sebaiknya dipertimbangkan sebelum naskah dikirim.

Penelitian ini memperluas bukti kontekstual Source Credibility Theory ke situasi krisis kepercayaan produk pangan di media sosial, menunjukkan bahwa kredibilitas endorser pada konteks ini bertumpu pada trustworthiness dan attractiveness, bukan expertise, serta mengusulkan analisis isi kuantitatif atas komentar sebagai cara membaca respons audiens secara terukur. Secara praktis, bagi perusahaan, endorser dengan citra tepercaya dan menarik dapat membantu mengurangi keraguan publik, tetapi perlu dilengkapi informasi teknis dari BPOM untuk mengisi kekosongan expertise dan menjangkau kelompok netral, sedangkan bagi praktisi komunikasi pemasaran, pemilihan endorser pada produk pascakrisis sebaiknya mengutamakan trustworthiness dan memadukannya dengan komunikasi faktual, bukan mengandalkan popularitas semata. Temuan ini perlu dibaca dengan memperhatikan keterbatasan: sampel kecil dan tidak seimbang (23 berbanding 77), komentar berasal dari unggahan tertentu di satu platform dan berpotensi didominasi pengikut yang cenderung mendukung Raffi Ahmad, desain sebelum-sesudah tanpa kelompok pembandingan tidak mengisolasi pengaruh endorsement dari faktor lain seperti klarifikasi resmi atau klaim BPOM, pengkodean tiga variabel dari komentar yang sama menimbulkan tumpang tindih konseptual sehingga reliabilitas sempurna perlu diverifikasi, dan komentar hanya mencerminkan opini daring, bukan perilaku pembelian. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan seimbang dari beberapa unggahan dan platform, memisahkan indikator dimensi kredibilitas dari indikator kepercayaan, memakai pengujian periode $\times$ kepercayaan yang tepat, menerapkan desain kuasi-eksperimen atau survei untuk menguji dampak kausal dan daya tahan kepercayaan, serta mengukur minat beli dan perilaku aktual.

KESIMPULAN

Komunikasi celebrity endorsement Raffi Ahmad berkaitan dengan perubahan opini publik di TikTok dari keraguan menuju kepercayaan, dan perbedaan distribusi opini antarperiode terbukti nyata secara statistik. Kepercayaan yang muncul bertumpu pada keterpercayaan dan daya tarik endorser, bukan pada keahlian, sehingga efektivitas endorsement lebih tepat dipahami sebagai pembentukan kepercayaan awal daripada pemulihan yang tuntas. Karena desain penelitian bersifat asosiatif, peran endorsement belum dapat dipisahkan dari faktor lain yang menyertai krisis. Bagi pengelola merek, temuan ini menunjukkan bahwa figur publik efektif membuka penerimaan, tetapi konsumen yang masih ragu membutuhkan bukti teknis dari lembaga berwenang. Penelitian selanjutnya perlu memisahkan pengukuran kredibilitas dari kepercayaan dan memakai desain yang mampu menguji pengaruh kausal serta ketahanan kepercayaan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>

Efektivitas Komunikasi Celebrity Endorsment Raffi Ahmad dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Roti Aoka atas Kasus Dugaan Kandungan Bahan Berbahaya di Aceh
(Mahira, et al.)

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.). Random House.
- Ningsih, N. P. (2026). Model peningkatan minat beli melalui kemudahan akses, celebrity endorsement, dan kepercayaan pada pengguna TikTok di Jepara. Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/45699>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Prasetyo, A., Rina, & Arora, C. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Batam, 10(3), 279–294.
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>.
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia. *Bisnis: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–221. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/5651/3065>
- Rahman, F. (2024). The digital era challenge: Unraveling hoaxes and strengthening social media ethics. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 1(2), 147–157. <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v1i2.2187>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). “To trust or not to trust”: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>.
- Srg, R. A. M., & Usiono. (2024). Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 506–513. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3008>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Um, N. (2022). How does celebrity-based brand endorsement work in social media? The Instagram context. *Social Sciences*, 11(8), 342. <https://doi.org/10.3390/socsci11080342>.