

Pengaruh Kredibilitas dan Konten Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* (Studi Pada @TIGADEWAADVENTUREINDONESIA)

The Effect of Instagram Credibility and Content on Followers' Trust Level (A Study on @TIGADEWAADVENTUREINDONESIA)

Fitri Khusnul Khotimah^{1*)}, Choirul Umam²

^{1,2} Prodi Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, 10430, Indonesia

Article info: Research Article

Abstrak

Kata kunci:

Kredibilitas, Konten Instagram, Tingkat Kepercayaan

Keywords:

Credibility, Instagram Content, Level of Trust

Article history:

Received: 30-09-2025

Accepted: 17-10-2025

*)Koresponden email:

fitrikhusnulhotimah355@gmail.com

(c) 2025 Fitri Khusnul Khotimah,
Choirul Umam



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kredibilitas dan konten instagram terhadap tingkat kepercayaan *followers* (studi pada @Tigadewaadventureindonesia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori *media dependency theory*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan sampel 400 responden. Adapun analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *followers* dengan koefisien regresi 0,158. Sementara itu, konten memberikan pengaruh yang lebih besar dengan koefisien regresi 0,482. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers*, dengan nilai F sebesar 688,173 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa 77,6% variasi dalam kepercayaan *followers* dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas dan konten. Hasil ini menegaskan bahwa penyampaian konten yang kredibel dan menarik merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan serta keterikatan audiens terhadap akun media sosial.

Abstract

This study aims to determine the extent to which credibility and Instagram content influence the level of trust among followers (a study of @Tigadewaadventureindonesia). This study uses a quantitative approach based on media dependency theory. Data collection techniques were carried out using questionnaires with a sample of 400 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the analysis show that, partially, credibility has a positive and significant effect on follower trust with a regression coefficient of 0.158. Meanwhile, content has a greater effect with a regression coefficient of 0.482. Simultaneously, both variables showed a significant effect on the level of follower trust, with an F value of 688.173 and an Adjusted R Square value of 0.776. This indicates that 77.6% of the variation in follower trust can be explained by the variables of credibility and content. These results confirm that delivering credible and engaging content is an important factor in building trust and audience engagement with social media accounts.

Kutipan: Khotimah, F. K., & Umam, C. (2025). The Effect of Instagram Credibility and Content on Followers' Trust Level (A Study on @TIGADEWAADVENTUREINDONESIA). *Synergy: Journal of Communication and Media (SJCM)*, 1(1), 32–41.

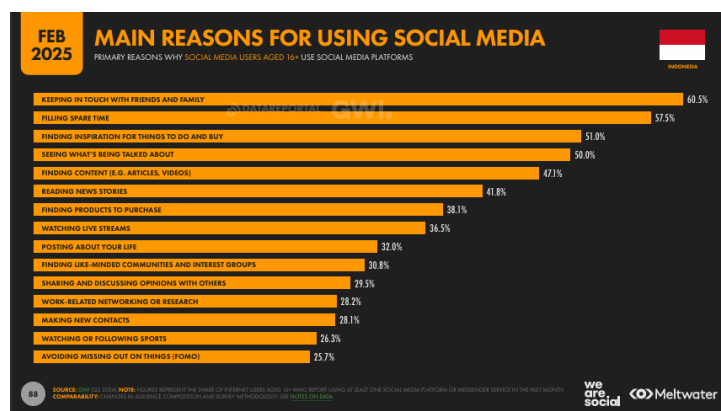
1. Pendahuluan

Saat ini teknologi berkembang begitu cepat yang ditandai dengan berkembangnya teknologi berupa internet. Dengan munculnya internet pada saat ini dapat disebut dengan media baru, hingga

dapat memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah informasi dengan berbagai cara dan dapat mengakses kapan saja. Adanya media baru dibidang komunikasi dan teknologi itu mempunyai pengaruh dan dampak, khususnya pada perubahan penyebaran sebuah informasi dari media konvensional ke media digital untuk memenuhi akan kebutuhan informasi, seperti media sosial (Nurhayati, 2021).

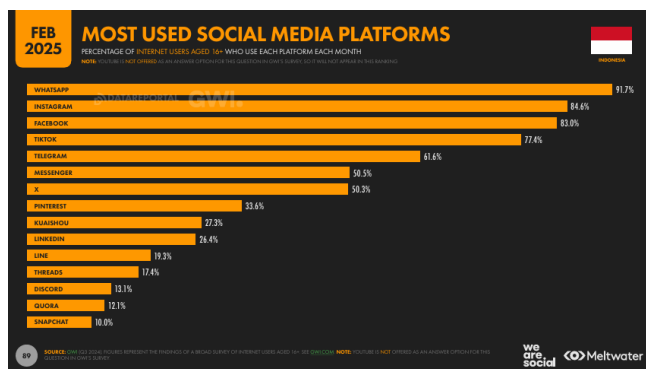
Internet dapat diartikan sebagai suatu jaringan komputer yang luas, besar dan mendunia, dengan menghubungkan pengguna komputer dari satu sisi negara ke negara lain di seluruh dunia yang didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi, mulai dari statis, dinamis dan juga interaktif. Maka dari itu, internet saat ini mempunyai kegunaan dalam sarana penyebaran informasi, sehingga dengan adanya internet membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk menjangkau dan menyebarkan informasi (Mulyana et al., 2021).

Berdasarkan, perkembangan tersebut, mulai saat ini sudah muncul dengan adanya media baru atau yang disebut dengan *new media*, yaitu media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat atau publik. Kemudian, secara arfiah *new*, diartikan baru sedangkan Media alat yang dapat digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah alat yang baru digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan pada komunikan (Ginting et al., 2021).



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial
Sumber (We Are Social, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social, jumlah pengguna aktif pada media sosial yang berada di Indonesia itu berjumlah 185,3 juta pengguna pada tahun 2024 (Januari) dan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi pada awal tahun. Pada pemanfaatan jejaring media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk berekspresi, tetapi dapat digunakan sebagai media sumber komunikasi Instagram, sebagai sarana penyebaran informasi pada Masyarakat. Menurut penelitian yang dapat dikutip dari We Are Social (2024), Instagram menduduki peringkat dua (2) di antara jejaring media sosial yang dimana sebagai aplikasi jejaring media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indoensia (Syanti & Paramita, 2024).



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial
Sumber (We Are Social, 2025)

Selain itu, survey ini memperlihatkan para pengguna internet yang sering kali digunakan dalam media sosial. Adapun, media sosial yang digunakan seperti, WhatsApp 91.7%, Instagram 84.6%, Facebook 83.0%, TikTok 77.4%, Telegram 61.6 %, Messenger 50.5%, X (Twitter) 50.3%, Pinterst 33.6%, Kuaishou 27.3%, Likedin 26.4%, Line 19.3%, Threads 17.4%, Discord 13.1%, Quora 12.1% dan Snapchat 10.0%. Dengan demikian, waktu yang dihabiskan setiap harinya dalam penggunaan internet 7 jam, 38 menit yang dimana rata rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming, dan video tentang permintaan) 2 jam, 41 menit, lalu dalam waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun itu selama 3 jam, 11 menit, waktu mendengarkan music itu 1 jam, 31 menit, dan yang terakhir rata-rata setiap harinya dalam bermain game selama 1 jam, 2 menit.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger atau Burbn, Inc pada bulan Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang berasal dari kata instan dan “gram” yang berasal dari kata telegram. Dengan adanya berita di Instagram, masyarakat tidak akan kesulitan mendapatkan informasi melalui surat kabar atau televisi (Singh, 2025). Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini, dan berada pada urutan ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna Instagram dapat melakukan proses komunikasi dan berinteraksi melalui fitur-fitur yang disediakan seperti *Like*, *Comment*, dan *Direct Message* dengan pengguna lainnya. Dalam instagram pengguna dapat menjadi pengikut pengguna instagram lainnya. Ketika sudah menjadi pengikut pengguna lain, postingan yang diunggah kemudian dapat diketahui dan dapat dinikmati oleh pengguna lainnya.

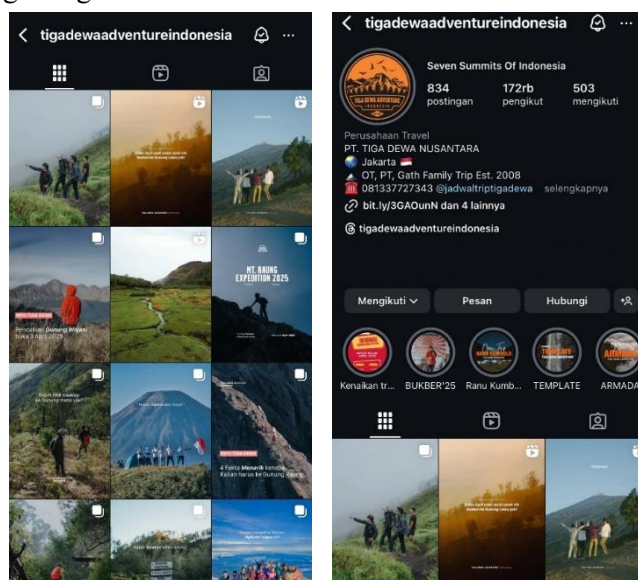
Menurut (Handayani & Adelvia, 2020), Instagram berperan besar dalam perkembangan industri pariwisata dan adventure travel karena kekuatan visualnya mampu memengaruhi minat wisatawan. Platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sumber informasi dan inspirasi perjalanan melalui foto dan video yang menarik. Fenomena ini melahirkan tren Instagrammable tourism, di mana wisatawan memilih destinasi yang menarik secara visual untuk dibagikan di media sosial. Banyak destinasi alam dan lokasi tersembunyi yang sebelumnya kurang dikenal menjadi populer setelah viral di Instagram. Selain itu, pelaku pariwisata memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan paket open trip, wisata petualangan, serta memberikan edukasi mengenai keselamatan perjalanan dan konservasi lingkungan. Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, platform ini menjadi sarana promosi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata, khususnya pada segmen adventure travel.

Saat ini sudah banyak akun yang menyajikan informasi tentang open trip pendakian melalui kontennya. Adapun, salah satunya yang cukup populer diantara Instagram lainnya yang juga menyajikan konten terkait open trip, jika dilihat berdasarkan jumlah *followers*-nya yaitu akun Instagram @tigadewaadventureindonesia. Akun Instagram tersebut mempunyai followers sebanyak 172rb per tanggal 14 April 2025. Lebih lengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Akun

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Tigadewaadventureindonesia	172 rb
2.	pta cianjur	21,2 rb
3.	Tebetadventure.official	35,2 rb
4.	falisha.jorney	32,5 rb
5.	jaguaradventureindonesia	22,2 rb

Akun Instagram @tigadewaadventureindonesia berdiri pada sejak 17 Agustus 2008 dan dapat dilihat juga akun @tigadewaadventureindonesia mempunyai jumlah *followers* sebanyak 172 ribu *followers* hingga saat ini dengan 834 postingan. Penulis ingin fokus terhadap konten Instagram dan Tingkat kepercayaan *followers* dalam informasi yang diberikan oleh akun Instagram @tigadewaadventureindonesia tersebut seperti, open trip pendakian gunung yang berada di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui peran media sosial Instagram sebagai sarana dalam menyebarkan suatu tingkat kepercayaan *followers*. Akun media sosial @tigadewaadventureindonesia berfokus untuk menyampaikan sebuah informasi berupa open trip pendakian gunung yang dimana sedang banyak dicari oleh pendaki, dan aku tersebut hanya bisa dikelola oleh admin. Menyebarkan sebuah informasi yang terjadi dengan mengunggah melalui sebuah postingan antara lain seperti video, foto dan caption. Informasi yang disebarluaskan tersebut merupakan sebuah peristiwa yang baru saja terjadi, berupa sebuah foto ataupun sebuah video yang kemudian diberikan sebuah caption atau teks agar memberikan sebuah penjelasan singkat tentang open trip pendakian gunung.



Gambar 3. Akun Instagram @tigadewaadventureindonesia

Akun Instagram @tigadewaadventureindonesia memposting sebuah foto dan video yang berkualitas tinggi, informasi yang akurat, dan cerita yang menarik tentang open trip pendakian gunung. Adapun, konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan citra profesional dan kredibilitas. Banyak testimoni dari *followers* yang pernah menggunakan layanan open trip akun Instagram @tigadewaadventureindonesia. Maka dari itu, kredibilitas melihat pada sifat yang diandalkan dengan adanya nilai moral spiritual seperti integritas, keamanan, ketulusan, dan kompetensi. Nilai-nilai ini yang berkaitan dengan prinsip hubungan antara manusia dan penciptanya. Dalam konteks informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh media massa, kredibilitas memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau komunikannya. Jika ada perbedaan atau ketidak konsistensi, tingkatannya seharusnya kecil dan berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi secara hukum (Alhakim, 2022).

Kredibilitas adalah elemen utama dalam menilai ketepatan dan kepercayaan terhadap data yang disajikan. Kredibilitas menjadi aspek krusial dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Leite & Baptista, 2022). Dalam dunia yang mempunyai banyak ketentuan dengan informasi yang tidak ada henti-hentinya bertambah pesat, keyakinan akan kebenaran dan ketepatan informasi amatlah krusial. Kredibilitas suatu sumber informasi, seperti yang dilambangkan oleh akun Instagram @tigadewaadventureindonesia dalam hal ini, berfungsi sebagai dasar utama yang dapat memperkuat atau merusak keyakinan publik terhadap data yang ditampilkan. Dengan begitu banyaknya data yang ada, masyarakat sangat memerlukan keandalan dari berbagai sumber informasi supaya mampu mengambil keputusan yang bijak dan bergantung pada data yang akurat.

Kredibilitas menjadi faktor utama untuk dapat mempercayai informasi yang disampaikan, sehingga dibutuhkan media yang memiliki kredibilitas yang baik, tentu untuk menimbulkan

kepercayaan bagi masyarakat (Hatamleh et al., 2023). Maka dari itu, jika kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator tinggi dapat membuat masyarakat lebih mudah terbujuk dan menuruti perkataan komunikator tersebut. Secara keseluruhan, kredibilitas merupakan elemen utama yang membentuk reputasi seseorang pengirim pesan dan mempengaruhi sejauh mana mereka bisa mempengaruhi audiens serta berkolaborasi dengan berbagai pihak. Meningkatkan kepercayaan sebagai pengirim pesan memerlukan komitmen terhadap kejujuran, keterbukaan, serta penyampaian konten yang bermanfaat dan berkualitas tinggi (Karlsen & Aalberg, 2023).

Adapun, konten di era digital memperlihatkan pada berbagai jenis yang dihasilkan dan dibagikan melalui media sosial dan platform online lainnya. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, atau video, yang disampaikan dengan tujuan untuk berinteraksi dengan audiens (Karpenka et al., 2021). Konten yang efektif dapat menciptakan keterlibatan antara pengguna, yang tercermin dari aktivitas seperti komentar, berbagi, dan menyukai. Konten dapat dikategorikan ke dalam tiga indikator utama: foto, video, dan caption, yang semuanya berfungsi untuk menyampaikan pesan dan menciptakan interaksi antara pengguna media sosial (Shamim & Azam, 2025). Melalui konten ini, terjalin interaksi yang menghubungkan pengguna media sosial, seringkali melalui tindakan seperti memberi "like" atau memberikan komentar yang dibagikan (Andini, 2023).

Konten media mencakup berbagai bentuk informasi atau materi yang tersebar melalui beragam jenis media di era teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum diskusi, pesan instan, tweet, podcast, pin, gambar digital, video, file, audio, iklan, dan bentuk lainnya. Sebagian besar konten tersebut merupakan hasil kontribusi pengguna yang memanfaatkan berbagai layanan dan sistem daring, terutama melalui platform media sosial (Bazi et al., 2023). Penetrasi media berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang informasi yang disampaikan, dan studi menunjukkan pengaruh besar dari paparan xmedia, seperti Instagram, dalam memenuhi kebutuhan informasi (Shahbaznezhad et al., 2021). Selain itu, kepercayaan pengguna sangat dipengaruhi oleh kredibilitas media.

Tingkat kepercayaan menjadi hal sangat penting bagi setiap orang, tak terkecuali masyarakat yang menggunakan media. Menurut Gerck, dalam konteks komunikasi konsep kepercayaan menjadi model yang lebih banyak digunakan oleh setiap individu (Tjahjono et al., 2019). Kepercayaan menjadi suatu hal yang utama untuk dapat disampaikan dengan aturan yang spesifik dalam proses komunikasi. Banyaknya media yang menyediakan berbagai sumber informasi, setiap individu akan tetap mencari informasi yang sesuai dengan kepercayaan masing-masing dan menghindari untuk mengonsumsi sumber berita yang tidak dipercaya (Tsati & Cappella, 2003). Tingkat kepercayaan mempunyai pengaruh sangat besar terhadap setiap individu dalam menerima dan menafsirkan informasi (Cao et al., 2024). Selain itu penggunaan media juga berpengaruh terhadap suatu informasi dari sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas informasi yang mempunyai peran penting untuk mempersuasi setiap individu dalam pencarian informasi. Maka dari itu setiap individu harus mampu memilih media yang sesuai akan kebutuhannya dan kepercayaan untuk memenuhi sebuah informasi. Pemilihan media sebagai sumber informasi sangat penting bagi setiap masyarakat agar tidak menyebabkan kontroversi sepihak. Media tidak akan mendapat kepercayaan dari *followers* apabila tidak bisa menjalankan fungsi sesuai tujuannya (Zhang et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan teori, *Media Dependency Theory* menjelaskan bahwa semakin seseorang bergantung pada media sebagai sumber informasi, semakin besar pengaruh media tersebut terhadap pemahaman individu (Joshi et al., 2025). Teori ketergantungan diusulkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1976. Teori ketergantungan media merupakan salah satu teori komunikasi awal yang melihat audiens sebagai pihak aktif dalam proses komunikasi. Teori ini berkembang dari teori kegunaan dan kepuasan, dengan fokus pada hubungan antara media dan audiens (Nurlina et al., 2024). Dalam masyarakat industri yang berbasis informasi, individu semakin bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari informasi politik hingga hiburan. Teori Ketergantungan ini menimbulkan tiga jenis dampak:

- a. Kognitif – perubahan sikap, keyakinan, dan nilai, termasuk dalam penetapan agenda politik;
- b. Afektif – munculnya rasa takut atau cemas akibat paparan berlebihan terhadap berita kekerasan;
- c. Perilaku – seperti "penonaktifan," yakni ketika seseorang tidak bertindak karena terpengaruh pesan media.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh akun Instagram @tigadewaadventureindonesia dalam Tingkat kepercayaan *followers* dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas dan Konten Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* (Studi Pada @Tigadewaadventureindonesia).

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Subjek penelitian ini adalah followers akun Instagram @tigadewaadventureindonesia yang berjumlah 172.000 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 399 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner online menggunakan Google Form, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Data yang terkumpul dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* (Santoso, 2018). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikansi T

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.169	1.003	3.160	.002
	X1	.146	.064	.115	.024
	X2	.482	.031	.778	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. Kredibilitas (X1)

Nilai t hitung = 2.262 dengan signifikansi = $0.024 < 0.05$, yang berarti variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan followers. Koefisien regresi positif sebesar 0.146 menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas akun Instagram @tigadewaadventureindonesia, maka tingkat kepercayaan followers juga meningkat. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap tingkat kepercayaan followers.

b. Konten Instagram (X2)

Nilai t hitung = 15.333 dengan signifikansi = $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel konten instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan followers. Koefisien regresi positif sebesar 0.482 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan relevansi konten yang diunggah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan followers terhadap akun tersebut. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten instagram terhadap tingkat kepercayaan followers.

3.2. Uji Signifikansi F

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12209.680	2	6104.840	688.173	.000 ^b
	Residual	3521.818	397	8.871		
	Total	15731.498	399			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F sebesar 688,173 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ada pengaruh kredibilitas dan konten Instagram @tigadewaadventureindonesia terhadap Tingkat kepercayaan *followers* dalam penyampaian informasi

3.3. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.881 ^a	.776	.775	2.978	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Koefisien Determinasi (R^2) pada nilai R square sebesar 0,776 (77,6%) yang berarti bahwa pengaruh variabel dependen terhadap independen adalah sebesar 77,6% yang artinya sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3.4. Pembahasan

Penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Konten Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* (Studi pada @Tigadewaadventureindonesia)” dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 20 Mei 2025 kepada para *followers* akun tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu kredibilitas dan konten Instagram, terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Landasan teori yang digunakan adalah *Media Dependency Theory* yang menekankan bahwa media berperan penting dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku individu karena kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi. Menurut teori ini, media tidak serta-merta mengendalikan individu, melainkan memengaruhi karena mampu menyediakan jawaban atas kebutuhan dan ekspektasi audiens. Dalam konteks penelitian ini, kejelasan informasi harga yang disajikan akun @tigadewaadventureindonesia terbukti memberikan rasa kepastian dan transparansi, sehingga mendorong *followers* untuk lebih bergantung pada akun tersebut sebagai sumber informasi utama dalam aktivitas pendakian.

Hasil analisis variabel X1 menunjukkan bahwa semakin besar ketergantungan individu terhadap media, semakin besar pula pengaruh media terhadap sikap, kepercayaan, dan perilaku mereka. Akun Instagram yang kredibel mampu membangun tingkat kepercayaan yang lebih kuat dan bahkan memengaruhi keputusan audiens untuk mengikuti layanan open trip yang ditawarkan akun @tigadewaadventureindonesia. Dalam masyarakat modern dengan arus informasi yang cepat, media berfungsi sebagai alat bantu individu dalam memahami berbagai pilihan. Kejelasan informasi harga pada akun ini membantu *followers* menentukan layanan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, individu dengan kebutuhan tinggi terhadap informasi, terutama mereka yang aktif dalam kegiatan alam bebas seperti pendakian gunung, lebih cenderung memiliki ketergantungan terhadap media yang kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas informasi menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan *followers*. Selaras dengan studi yang dilakukan (Sintiya & Supama, 2025), yang memperoleh hasil bahwa kredibilitas mampu meningkatkan kepercayaan *followers* dalam pengambilan keputusan. Konsisten dengan studi yang dilakukan, (Aliyah & Ismail, 2024) yang membuktikan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers*.

Variabel X2, yaitu konten akun @tigadewaadventureindonesia, juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Media *Dependency Theory* menjelaskan bahwa pengaruh media tidak timbul karena paksaan, melainkan karena kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Apabila sebuah akun menghadirkan konten yang menjawab rasa ingin tahu *followers* tentang dunia pendakian, maka media tersebut akan menempati posisi penting dalam kehidupan mereka. Konten yang informatif seperti paket perjalanan, penyewaan perlengkapan, hingga rekomendasi destinasi wisata tidak hanya membantu *followers* memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga mendukung mereka dalam menentukan pilihan sesuai minat pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa konten yang jelas, terarah, dan relevan berperan penting dalam memperkuat pandangan, keyakinan, serta perilaku *followers*. *Followers* yang aktif mencari informasi cenderung lebih responsif terhadap konten yang menarik, sehingga tingkat kepercayaan dan ketergantungan mereka terhadap akun ini semakin meningkat. Hasil selaras dengan studi yang dilakukan (Chyntia & Rahmadanita, 2021), yang menunjukkan bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Septiani et al., 2025), yang menunjukkan bahwa konten memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Secara simultan, kredibilitas (X1) dan konten (X2) berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,881 yang berarti terdapat hubungan positif sebesar 88,1% antara kedua variabel. Nilai Adjusted R Square sebesar 77,6% menunjukkan bahwa perilaku *followers* dipengaruhi oleh kredibilitas dan konten, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mia Puspitasari yang membuktikan bahwa kredibilitas berita dan jenis berita pada konten Instagram @batamnews online berpengaruh 88,7% terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Penelitian ini berlandaskan pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang menegaskan bahwa tingkat kemudahan audiens dipersuasi ditentukan oleh kredibilitas sumber informasi. Kamil Anshori dan Sugiharti Binastuti juga menemukan bahwa konten, terpaan media, dan kredibilitas akun @tempodotco secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi politik, sesuai dengan teori *Uses and Gratification*. Penelitian (Aliyah & Ismail, 2024) menunjukkan kredibilitas akun @herbyuss berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers*, sesuai dengan *Source Credibility Theory* (Yuen et al., 2023). Hal ini juga didukung teori S-O-R yang dijelaskan oleh (Duong, 2023) serta diperkuat oleh pandangan (Winkler & Appel, 2024) tentang perubahan perilaku komunikasi akibat stimulus media. Penelitian lain oleh Naura Anabiya menunjukkan efektivitas pelurusan pesan hoaks vaksin Covid-19 berpengaruh 16,4% terhadap kepercayaan *followers* akun @turnbackhoaxid. Sementara itu, Yanuba Nurmawati dan Dian Purworini menemukan bahwa Instagram berpengaruh sebesar 38,6% terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan ini didukung oleh *Media Dependency Theory* dari (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) serta penjelasan Loges dan (Loges & Ball-Rokeach, 1993) bahwa individu memiliki ketergantungan pada media sebagai sumber informasi penting.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan konten akun Instagram @tigadewaadventureindonesia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Semakin tinggi kredibilitas pengelola akun dan semakin berkualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh *followers*. Implementasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola akun perlu meningkatkan kredibilitas melalui konsistensi informasi, transparansi kegiatan, dan interaksi yang jujur, serta mengoptimalkan kualitas dan relevansi konten agar mampu menarik serta mempertahankan kepercayaan audiens. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain objek penelitian hanya berfokus pada satu akun Instagram sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi, variabel yang digunakan hanya mencakup kredibilitas dan konten tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti interaksi sosial dan reputasi merek, serta data yang diperoleh didasarkan pada persepsi responden yang berpotensi mengandung bias subjektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menambahkan variabel lain agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan *followers* di media sosial.

Daftar Pustaka

- Alhakim, A. (2022). Urgensi Perlindungan Hukum terhadap Jurnalis dari Risiko Kriminalisasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i1.89-106>
- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1 Juni). <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i1juni.7022>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(February), 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Cao, X., Luo, Z., & Hu, J. (2024). How social media trust and ostracism affect tourist self-disclosure on SNSs? The perspective of privacy management strategy. *Current Issues in Tourism*, 27(13). <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2223909>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amrazing). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988>
- Duong, C. D. (2023). Applying the stimulus-organism-response theory to investigate determinants of students' social entrepreneurship: moderation role of perceived university support. *Social Enterprise Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091>
- Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021). Literasi Digital Sebagai Wujud Pemberdayaan Masyarakat Di Era Globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/pasopati.2021.10869>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Karpenka, L., Rudienè, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3).

<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>

- Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 602–614. <https://doi.org/10.1177/107769909307000311>
- Mulyana, D., Arifin, A., & Cangara, H. (2021). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana.
- Nurhayati, M. (2021). *Buku Ajar Media Komunikasi*. Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Nurlina, N., Huda, N., Brenda, I., Rohmah, N. L. H., & Putra, W. (2024). Media dependency: Analisis literatur melalui metadata Scopus dan pemetaan ScientoPy. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.58263>
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Septiani, S. R., Syifa, A., & Hafsyah, F. (2025). Pengaruh Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk Oleh Mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61080>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the influencers in inducing impulse buying: mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 11. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1083>
- Singh, M. (2025). Culinary Narratives on Instagram: The Power Dynamics and Cultural Implications of Digital Food Influencers. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(3), 208–213. <https://doi.org/10.22161/ijels.103.32>
- Sintiya, S., & Supama, A. (2025). Dampak Kredibilitas Akun TikTok terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih Skincare. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 782–791. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9718>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Syanti, M., & Paramita, S. (2024). Strategi Media Informasi Masyarakat Kota Tangerang melalui Akun Instagram @Abouttng. *Kiwari*, 3(4), 724–728. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i4.33116>
- Tjahjono, H., Hermanto, S. B., & Kurnia. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna serta Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Karyawan Akuntansi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(10).
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Winkler, J. R., & Appel, M. (2024). Measuring dynamic emotional experiences in response to media stimuli. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1436918>
- Yuen, K. F., Ong, K. W., Zhou, Y., & Wang, X. (2023). Social media engagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source credibility theory. *Journal of Cleaner Production*, 382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135375>
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>