

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Bab ini mengkaji teori dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian ini. Kajian ini penting karena membantu peneliti memahami konsep penting yang terkait dengan subjek penelitian dan memperkuat landasan teoretis yang digunakan untuk menganalisis data. Peneliti juga dapat melihat metode penelitian sebelumnya dan menemukan kesamaan atau perbedaan yang mendorong penelitian baru. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu melampaui sekadar replikasi dari kajian-kajian terdahulu, melainkan turut menyumbangkan sudut pandang baru mengenai dinamika perkembangan media sosial serta pola komunikasi masyarakat yang terus mengalami perubahan.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai kredibilitas *influencer* menjadi hal utama yang perlu dikaji. Influencer saat ini memiliki peran besar dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku konsumsi, hingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau isu tertentu. Kredibilitas seorang *influencer* tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat popularitas, melainkan juga oleh faktor-faktor seperti keahlian, kejujuran, daya tarik, serta kesamaan dengan audiens yang mereka miliki. Faktor-faktor inilah yang kemudian menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya dan diterima oleh pengikutnya.

Selain itu, kemajuan teknologi dan perubahan dalam cara orang berkomunikasi di era digital telah membuat media sosial menjadi platform baru yang dapat memengaruhi pendapat publik. Sekarang masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan dan menilai informasi tersebut. Akibatnya, memahami kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi di media sosial sangat penting untuk memahami bagaimana kepercayaan publik dibentuk dan bagaimana komunikasi digital mempengaruhi persepsi sebuah merek atau masalah sosial tertentu.

Pada bab ini, peneliti menguraikan berbagai teori-teori tentang kredibilitas sumber, komunikasi massa, dan pengaruh media sosial terhadap pembentukan kepercayaan publik. Selain itu, peneliti akan menguraikan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini untuk melihat apakah temuan tersebut sebanding atau berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Harapannya, pemaparan ini akan memberi pembaca pemahaman yang mendalam tentang dasar penelitian ini.

Studi pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian berjudul "Pengaruh Kredibilitas Berita dan Jenis Berita pada Konten Instagram @batamnewsonline terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers*" yang dilakukan oleh Puspitasari & Abidin (2023). Penelitian tersebut mengkaji bagaimana kredibilitas serta ragam jenis berita yang ditampilkan oleh akun Instagram @batamnewsonline berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan para pengikutnya atas informasi yang diperoleh. Di tengah meningkatnya peran media sosial sebagai sumber informasi utama masyarakat, penelitian ini menekankan bahwa kualitas penyampaian berita menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan audiens. Landasan teori yang digunakan adalah *Source Credibility Theory*, yang menegaskan bahwa kepercayaan audiens terhadap suatu informasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber tersebut dianggap layak dipercaya. Di samping itu, penelitian ini turut meninjau berbagai jenis berita meliputi *straight news*, *opinion news*, *interpretative news*, *depth news*, dan *investigation news* sebagai variabel yang ikut membentuk persepsi audiens. Dari sisi metodologi, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden selaku pengikut akun @batamnewsonline, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T, serta uji F untuk menelaah hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berita dan jenis berita secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan followers, dengan koefisien determinasi mencapai 88,7%. Secara individual, kredibilitas berita terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai

signifikansi 0,005, sementara jenis berita juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan audiens terhadap konten media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh kredibilitas berita, melainkan juga dipengaruhi oleh variasi dan ketepatan jenis berita yang disajikan. Semakin tinggi kredibilitas sumber dan semakin sesuai jenis berita yang disampaikan, maka kepercayaan audiens terhadap media tersebut pun cenderung semakin meningkat.

Studi kedua berjudul “Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (*Host*) terhadap Minat Politik Generasi Z” Chaerun N. Damayanti et al. (2021). Penelitian ini membahas bagaimana terpaan video YouTube dari acara "Mata Najwa: Ujian Reformasi" dan kredibilitas host Najwa Shihab berperan dalam membentuk minat berpolitik Generasi Z, dengan studi kasus pada isu RUU 2019. Dalam konteks komunikasi politik, konten media dan figur host yang kredibel dianggap sebagai pihak yang mampu menyampaikan pesan informasi politik secara persuasif kepada audiens muda. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang menilai kredibilitas berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 400 responden yang merupakan penonton video tersebut dari kalangan Generasi Z (usia 17-24 tahun). Pengujian data dalam penelitian tersebut dilakukan dengan memanfaatkan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi guna menelaah keterkaitan antar variabel yang diteliti. Adapun hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, yaitu terpaan media dan kredibilitas host, secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap minat politik Generasi Z. Di antara keduanya, variabel terpaan media menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat politik, dengan kontribusi sebesar 43.2%. Artinya, frekuensi, durasi, dan atensi dalam menonton konten politik tersebut lebih berpengaruh besar dalam membangkitkan minat politik dibandingkan kredibilitas host-nya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan

bahwa terpaan media dan kredibilitas host, khususnya dari segi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi elemen penting dalam membangun minat politik Generasi Z di era media digital.

Studi ketiga berjudul “*The Effect of Endorsers’ Source Credibility on Emotion Towards Youtube’s Advertisement*” Agitashera et al. (2020). Penelitian ini membahas bagaimana kredibilitas sumber dari dua tipe endorser, yaitu selebriti dan social media influencer, berperan dalam membentuk respons emosional khalayak terhadap iklan di YouTube, dengan studi kasus pada iklan produk kosmetik LAKMÉ. Dalam konteks periklanan digital, endorser dianggap sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi emosional organisme (pemirsa) melalui citra dan kredibilitasnya. Penelitian ini berlandaskan pada teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang menilai kredibilitas berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik), serta teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme pengaruh kredibilitas terhadap respons emosional. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbasis survei, dengan melibatkan sebanyak 385 responden berjenis kelamin perempuan dalam rentang usia 17 hingga 30 tahun yang familiar dengan kedua endorser, yaitu Suhay Salim (*social media influencer*) dan Syahrini (selebriti). Teknik analisis yang dipakai ialah *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) dan Independent Sample T-Test untuk menguji perbedaan pengaruh antara kedua jenis endorser. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas dari kedua jenis endorser tersebut terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respons emosional *pleasure* maupun *arousal*. Di antara ketiga dimensi kredibilitas, keahlian (*expertise*) menjadi faktor yang paling dominan untuk social media influencer, sementara kepercayaan (*trustworthiness*) lebih dominan untuk selebriti. Artinya, social media influencer dinilai lebih efektif karena keahliannya, sedangkan selebriti lebih diandalkan dari sisi kejujuran dan keterpercayaannya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas endorser, khususnya dari segi keahlian untuk social media influencer dan kepercayaan untuk selebriti,

menjadi elemen penting dalam membangkitkan respons emosional khalayak terhadap iklan di platform digital seperti YouTube.

Studi keempat berjudul “Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare” Nurul et al. (2025). Penelitian ini membahas bagaimana kredibilitas konten dari akun TikTok @dokterdetektif berperan dalam membentuk minat beli produk skincare, dengan studi kasus pada konten edukatif berbasis hasil uji laboratorium. Dalam konteks pemasaran digital di industri kecantikan, konten yang kredibel dianggap sebagai sarana yang mampu menyampaikan informasi secara persuasif dan membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan ilmiah dan edukatif. Penelitian ini berlandaskan pada teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang menilai kredibilitas berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @dokterdetektif. Teknik analisis yang dipakai ialah regresi linear sederhana, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,527 mengindikasikan bahwa kredibilitas konten mampu menjelaskan sebesar 52,7% variasi yang terjadi pada minat beli konsumen, sementara 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti e-WOM, brand awareness, maupun strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa kredibilitas konten, khususnya dari segi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik penyampaian, menjadi elemen penting dalam membangun minat beli konsumen di platform media sosial seperti TikTok, terutama dalam industri skincare yang rentan terhadap persoalan klaim produk yang berlebihan serta keamanan bahan yang digunakan.

Studi kelima berjudul “Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Kota Pekanbaru”

Fitria & Rasyid (2021). Penelitian ini membahas bagaimana kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah berperan dalam membentuk tingkat religiusitas remaja, dengan studi kasus pada tiga pendakwah populer (Ustadz Abdul Somad, Ustadz Khalid Basalamah, dan Ustadz Adi Hidayat) serta konten dakwah di YouTube dan Instagram. Dalam konteks komunikasi dakwah di era digital, pendakwah yang kredibel dan terpaan media sosial dianggap sebagai stimulus yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku beragama remaja melalui pesan-pesan keislaman yang disampaikan. Penelitian ini berlandaskan pada teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) dan teori jarum hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) sebagai applied theory, dengan teori S-O-R sebagai middle theory dan teori psikologi kognitif sebagai grand theory. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang melibatkan 96 responden remaja muslim di Kota Pekanbaru yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat religiusitas remaja. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,32 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 32% dalam memengaruhi variasi religiusitas remaja. Di antara kedua variabel, terpaan media sosial dakwah menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan religiusitas remaja dengan koefisien beta 0,545, dibandingkan dengan kredibilitas pendakwah yang memiliki koefisien beta 0,136. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi dan intensitas keterpaparan remaja terhadap konten dakwah di media sosial terbukti memiliki daya pengaruh yang lebih besar dalam membentuk religiusitas mereka dibandingkan dengan kredibilitas pendakwah itu sendiri. Atas dasar temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas pendakwah dan terpaan konten dakwah di media sosial, utamanya melalui platform YouTube dan Instagram, merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam upaya membangun dan meningkatkan religiusitas remaja di era digital, mengingat media sosial telah

berkembang menjadi sarana yang efektif dalam mendistribusikan pesan-pesan bernuansa keagamaan kepada masyarakat luas.

Studi keenam berjudul “*Influencer Marketing: Explaining the Effects of Influencer Self-Presentation Strategies on Brand Responses through Source Credibility*” van Reijmersdal et al. (2024). Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi influencer dalam menampilkan diri di media sosial bisa memengaruhi persepsi kredibilitas sumber dan dampaknya terhadap respon audiens terhadap merek. Penelitian ini menggunakan teori *self-presentation* dan teori kredibilitas sumber untuk melihat sejauh mana cara *influencer* menampilkan dirinya sebagai orang biasa (*layperson*), pemimpin opini (*Influencer*), atau selebriti mikro (*micro-celebrity*) dapat memengaruhi kepercayaan, keahlian, daya tarik sosial, dan fisik yang akhirnya berdampak pada sikap terhadap merek serta niat membeli. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen daring terhadap 229 partisipan perempuan yang diminta membaca blog berbayar dengan tiga gaya presentasi diri influencer yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dengan gaya *layperson* dianggap paling persuasif karena tingkat kepercayaan dan kedekatan sosialnya lebih tinggi dibandingkan *micro-celebrity*. Sedangkan influencer dengan gaya *Influencer* dinilai lebih ahli dan berpengaruh terhadap persepsi merek karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih dalam bidang yang dibahas. Namun, gaya *micro-celebrity* yang menonjolkan kemewahan dan ketenaran justru dianggap kurang autentik dan kurang dipercaya oleh audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penampilan diri yang menonjolkan keaslian, kedekatan, dan keahlian jauh lebih efektif dalam membangun kredibilitas dan respon positif terhadap merek dibandingkan dengan strategi yang berfokus pada citra glamor atau selebritas.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber baik dalam bentuk akun media sosial, endorser, pendakwah, maupun konten edukatif memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, sikap, dan perilaku khalayak di berbagai konteks komunikasi. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) secara

konsisten terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana dimensi-dimensi utama seperti keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) memengaruhi efektivitas pesan, baik di media sosial Instagram, TikTok, YouTube, maupun dalam konteks dakwah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas tidak hanya berdampak pada tingkat kepercayaan followers, tetapi juga pada respons emosional, minat berpolitik, minat beli, hingga tingkat religiusitas. Di samping itu, terpaan media dan kualitas konten juga turut memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap variabel dependen yang diteliti. Temuan dari studi-studi tersebut menegaskan bahwa di tengah banjir informasi dan maraknya konten digital, khalayak cenderung lebih responsif dan terdorong untuk bertindak ketika pesan disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel, informatif, dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, kredibilitas bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan fondasi utama yang menentukan keberhasilan suatu strategi komunikasi baik untuk tujuan persuasif, edukatif, komersial, maupun keagamaan di era digital. Hasil penelitian-penelitian ini juga menjadi landasan teoretis dan empiris yang kuat bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam menganalisis lebih mendalam peran kredibilitas sumber dalam membangun kepercayaan dan mengubah perilaku audiens di berbagai platform dan konteks komunikasi masa kini.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Kredibilitas Berita dan Jenis Berita pada Konten Instagram @Batamnews online terhadap Tingkat Kepercayaan Followers	Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) terhadap Minat Politik Generasi Z	<i>The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement</i>	Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare	Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Kota Pekanbaru	<i>Influencer Marketing: Explaining the Effects of Influencer Self-Presentation Strategies on Brand Responses Through</i>

							<i>Source Credibility</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Mia Puspitasari, 2024, Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa	Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan, Karman, 2021, Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi	Dwi Agitashera, Nuke Farida, Rika Wulandari, 2020, Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi	Asriv Nurul Al Faris, Qoryna Noer Seyma, Asep Soegiarto, Mentari Anugrah Imsa, Abdul Kholik, 2025, MUKASI Jurnal Ilmu Komunikasi	Nuzila Fitria, Anuar Rasyid, Zulkarnain, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Riau)	Eva A. van Reijmersdal, Marieke Walet, dan Andrea Gudmundsdótt ir, 2024, Jurnal Marketing Intelligence & Planning diterbitkan oleh Emerald

							Publishing Limited
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh kredibilitas berita dan jenis berita pada konten Instagram @Batamnews online terhadap tingkat kepercayaan followers.	Menganalisis pengaruh terpaan video YouTube Mata Najwa dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap minat berpolitik Generasi Z dalam isu RUU 2019.	Menganalisis pengaruh kredibilitas Social Media Influencer dan selebriti terhadap respons emosi pleasure dan arousal pada iklan YouTube.	Menganalisis pengaruh kredibilitas konten edukatif di akun TikTok dokterdetektif terhadap minat beli produk skincare oleh pengikutnya.	Menganalisis pengaruh kredibilitas pendakwah (Ustadz Abdul Somad, dll) dan terpaan media sosial dakwah terhadap tingkat religiusitas remaja Muslim di Pekanbaru.	Menganalisis pengaruh strategi presentasi diri influencer layperson, Influencer, dan micro-celebrity terhadap respon merek melalui dimensi kredibilitas sumber seperti

							kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sosial.
4.	Teori	Kredibilitas Sumber (Flanagin & Metzger, 2000)	Uses and Gratifications Theory, Source Credibility Theory	<i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, Source Credibility Theory, PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) Theory</i>	Source Credibility Theory (Hovland, Janis, dan Kelly) dengan dimensi <i>expertise, trustworthiness, dan attractiveness.</i>	Teori S-O-R (Middle Theory), Source Credibility Theory, Hypodermic Needle Theory	Teori Presentasi Diri (Self-Presentation Theory) dan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory).

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori kredibilitas sumber dan variabel kepercayaan audiens, serta fokus pada platform Instagram.	Menggunakan pengaruh kredibilitas sumber (Najwa Shihab) terhadap variabel psikologis audiens (minat berpolitik), serta menggunakan teori kredibilitas sumber dan	Membahas pengaruh kredibilitas sumber endorsers terhadap respon psikologis audiens (pleasure, arousal), serta menggunakan pendekatan	Membahas pengaruh kredibilitas konten terhadap sikap psikologis audience berupa minat beli, menggunakan teori kredibilitas sumber dan	Membahas pengaruh kredibilitas sumber (pendakwah) terhadap variabel psikologis audiens (religiusitas), serta menggunakan teori	Menggunakan variabel kredibilitas sumber yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sosial. Fokus pada pengaruh strategi presentasi diri influencer

			pendekatan kuantitatif.	kuantitatif dan teori kredibilitas sumber.	metode kuantitatif.	kredibilitas sumber dan pendekatan kuantitatif eksplanatori.	terhadap respon merek dan niat beli konsumen di media digital.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek penelitian adalah akun citizen journalism @herbyuss, bukan Influencer edukatif seperti Ferry Irwandi. Fokus pada	Fokus pada ranah politik dan minat berpolitik, bukan trust audiens terhadap informasi. Objek penelitian adalah figur jurnalis profesional (Najwa Shihab), bukan Influencer	Fokus pada jenis endorsers (social media influencer vs selebriti) dan pengaruhnya secara khusus pada emosi pleasure dan arousal terhadap iklan digital, bukan	Fokus pada konten edukatif berbasis hasil laboratorium di TikTok dan variabel minat beli produk skincare, bukan hanya pengaruh endorsers atau	Fokus pada ranah keagamaan dan pembentukan religiusitas, bukan trust terhadap informasi umum. Objek penelitian adalah figur	Objek penelitian adalah influencer perempuan pada blog bertema olahraga, bukan produk skincare. Membahas respon

		berita viral dan konten real-time.	digital seperti Ferry Irwandi.	pada niat beli langsung; serta objek sosial media influencer dan selebriti yang menjadi perhatian.	influencer secara umum.	pendakwah agama, bukan Influencer digital seperti Ferry Irwandi. Juga meneliti terpaan media sebagai variabel independen tambahan.	terhadap merek dan niat beli sebagai variabel terikat melalui dimensi kredibilitas sumber.
8.	Hasil Penelitian	Kredibilitas akun @herbyuss berpengaruh signifikan terhadap	Terpaan video dan kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh positif dan signifikan	Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas kedua jenis endorsers	Hasil menunjukkan kredibilitas konten TikTok dokterdetektif berpengaruh	Kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah berpengaruh	Strategi presentasi diri influencer berpengaruh positif dan signifikan

		tingkat kepercayaan followers ($R^2 = 50,7\%$), dengan hubungan yang kuat ($r = 0,712$).	terhadap minat berpolitik Generasi Z, dengan kontribusi kredibilitas sebesar 41%.	berpengaruh signifikan terhadap emotional pleasure dan arousal. Expertise social media influencer berpengaruh lebih kuat pada pleasure dan arousal dibanding trustworthiness dan attractiveness, sementara	signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare dengan kontribusi penjelasan sebesar 52,7%.	positif dan signifikan secara simultan terhadap religiusitas remaja (kontribusi 32%), dengan terpaan media sebagai variabel yang lebih dominan.	terhadap respon merek. Influencer dengan gaya layperson dinilai lebih dipercaya dan memiliki daya tarik sosial lebih tinggi dibandingkan micro-celebrity, sehingga meningkatkan sikap positif dan niat beli konsumen
--	--	--	---	--	--	---	--

				trustworthiness selebriti paling berpengaruh.			terhadap merek yang dipromosikan.
--	--	--	--	---	--	--	---



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber pertama kali diperkenalkan oleh Hovland et al. (1951) melalui penelitian berjudul *“The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.”* Dalam penelitian tersebut, Hovland dan Weiss menegaskan bahwa efektivitas suatu komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana audiens mempercayai sumber informasi. Artinya, pesan yang sama bisa diterima secara berbeda tergantung siapa yang menyampaikannya. Jika komunikator dianggap ahli dan dapat dipercaya, pesan akan lebih mudah diterima dan diingat; sebaliknya, jika komunikator dianggap tidak kredibel, pesan tersebut cenderung diabaikan.

Hovland et al. (1951) menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri dari dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). *Expertise* berkaitan dengan sejauh mana sumber dianggap memiliki pengetahuan dan kompetensi terhadap topik yang dibicarakan, sementara *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas komunikator. Dalam perkembangannya, dimensi lain seperti daya tarik (*attractiveness*) juga ditambahkan, yang mencakup kesamaan nilai, gaya komunikasi, serta citra personal yang membuat audiens lebih tertarik dan terhubung dengan sumber.

Dalam konteks komunikasi massa, teori ini menekankan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh besar terhadap pembentukan sikap dan kepercayaan audiens. Komunikator yang dinilai ahli, konsisten, dan jujur akan lebih mudah memengaruhi opini publik. Hovland et al. (1951) juga menemukan fenomena yang disebut *sleeper effect*, yaitu kondisi ketika pesan dari sumber yang awalnya dianggap tidak kredibel justru menjadi lebih diterima seiring waktu, karena audiens mulai melupakan siapa penyampai pesan tersebut tetapi tetap mengingat isinya.

2.2.2.1 Perkembangan Teori Kredibilitas di Era Digital

Kredibilitas sumber sejak dulu dipahami sebagai penilaian audiens terhadap seberapa dapat dipercaya seorang komunikator, yang biasanya dilihat dari tiga hal, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran atau dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari sumber tersebut Westerman et al. (2014). Ketiga hal ini pada awalnya banyak dikaitkan dengan sumber-sumber informasi konvensional, seperti media massa atau tokoh yang memang sudah memiliki reputasi dan latar belakang yang jelas.

Namun, seiring berkembangnya internet dan media sosial, cara audiens menilai kredibilitas sebuah sumber juga ikut berubah. Westerman et al. (2014) menjelaskan bahwa kredibilitas bukanlah sesuatu yang otomatis melekat pada sebuah akun atau media, melainkan murni persepsi yang dibentuk oleh audiens saat mereka melihat dan memproses informasi yang tersedia. Artinya, sebuah akun media sosial bisa dianggap kredibel oleh satu orang, tetapi belum tentu oleh orang lain, tergantung bagaimana mereka menilai apa yang mereka lihat di akun tersebut.

Perubahan ini juga membuat fungsi penyaringan informasi (*gatekeeping*), yang dulunya dipegang oleh pihak-pihak seperti jurnalis atau redaksi media, kini bergeser ke tangan pengguna media sosial itu sendiri (Westerman et al., 2014). Karena tidak semua informasi di media sosial melewati proses verifikasi seperti di media konvensional, audiens akhirnya dituntut untuk lebih aktif dan selektif dalam menilai sendiri mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak. Kondisi inilah yang oleh Westerman et al. (2014) disebut sebagai pergeseran dari *gatekeeping* menuju *gatewatching*, di mana pengguna terus memantau arus informasi dan meneruskannya kepada orang lain, sekaligus berperan sebagai penjaga gerbang bagi diri mereka sendiri.

Untuk menjelaskan bagaimana proses penilaian kredibilitas ini terjadi di lingkungan digital, Westerman et al. (2014) turut memaparkan bahwa audiens sering kali menggunakan petunjuk-petunjuk sederhana atau *cues* yang tersedia di sebuah halaman atau akun, misalnya seberapa sering akun tersebut memperbarui unggahannya. Semakin sering dan semakin baru sebuah akun memperbarui

informasinya, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk memikirkan dan mengolah informasi tersebut lebih dalam, yang pada akhirnya turut memengaruhi penilaian mereka terhadap kredibilitas pemilik akun. Hal ini menunjukkan bahwa di era media sosial, kredibilitas tidak lagi ditentukan semata-mata oleh siapa sumbernya, tetapi juga oleh bagaimana sumber tersebut menampilkan diri dan berinteraksi secara konsisten dengan audiensnya melalui berbagai petunjuk yang bisa diamati secara langsung.

2.2.3 Kepercayaan Audiens (Audience Trust)

Kepercayaan audiens (*audience trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh khalayak terhadap integritas, keandalan, dan niat baik dari seorang komunikator atau sumber informasi. Dalam konteks media sosial, kepercayaan ini menjadi fondasi agar sebuah pesan tidak hanya diterima, tetapi juga diyakini kebenarannya oleh pengikut. Schoorman et al. (2007) dalam *Trust Theory* mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang rentan terhadap tindakan pihak lain, atas dasar keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan si pemberi kepercayaan, tanpa memandang ada atau tidaknya kemampuan untuk mengawasi maupun mengontrol pihak lain itu.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan audiens tidak hanya diarahkan pada figur komunikator sebagai individu, tetapi lebih spesifik pada informasi yang dibagikan oleh komunikator tersebut. Artinya, kepercayaan yang dimaksud merujuk pada sejauh mana audiens meyakini bahwa informasi yang disampaikan oleh Ferry Irwandi akurat, dapat diandalkan, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, fokus kepercayaan dalam penelitian ini terletak pada kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima, bukan semata pada persepsi terhadap karakter pribadi komunikator.

Relevansinya dengan kredibilitas sangatlah erat. Kredibilitas yang dibangun seorang *Influencer* melalui keahlian, sikap dapat dipercaya, dan daya tariknya, pada akhirnya bertujuan untuk menanamkan dan memelihara kepercayaan ini.

Singkatnya, kredibilitas adalah pondasi, sedangkan kepercayaan audiens adalah bangunan yang didirikan di atasnya. Tanpa kredibilitas, akan sulit bagi seorang Ferry Irwandi untuk mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya, terutama di tengah banjir informasi yang ada di Instagram.

Berdasarkan kepercayaan audiens sendiri, menurut Schoorman et al. (2007), dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

1. **Kemampuan (*Ability*):** Dimensi ini merujuk pada keyakinan audiens bahwa komunikator memiliki keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkannya untuk memiliki pengaruh dalam domain tertentu. Artinya, audiens percaya bahwa komunikator tersebut memang mampu dan tahu apa yang sedang dibicarakannya. Schoorman et al. (2007) mendefinisikan ability sebagai kelompok keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam domain tertentu.
2. **Integritas (*Integrity*):** Dimensi ini terkait dengan persepsi audiens bahwa komunikator adhere atau mematuhi seperangkat prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh si pemberi kepercayaan, seperti kejujuran, konsistensi, dan etika dalam bertindak. Audiens percaya bahwa komunikator akan menepati janjinya dan tidak menyesatkan. Konsep ini juga ditegaskan oleh Schoorman et al. (2007) yang menyatakan bahwa integrity melibatkan persepsi pemberi kepercayaan bahwa pihak yang dipercaya (*trustee*) akan mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima oleh si pemberi kepercayaan.
3. **Niat Baik (*Benevolence*):** Dimensi ini mencerminkan keyakinan audiens bahwa komunikator memiliki motivasi positif dan peduli terhadap kesejahteraan audiensnya, di luar motif egois atau keuntungan pribadi semata. Audiens merasa bahwa komunikator tulus ingin berbagi informasi untuk kebaikan bersama. Schoorman et al. (2007) mendefinisikan benevolence sebagai sejauh mana seorang *trustee* (pihak yang dipercaya)

diyakini ingin melakukan kebaikan kepada *trustor* (pemberi kepercayaan), di luar motif egois semata.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Influencer

Konsep *influencer* dalam kajian komunikasi pemasaran mengacu pada individu yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar di media sosial serta dipandang sebagai sosok yang dapat dipercaya (*trusted tastemaker*) dalam satu atau beberapa bidang minat tertentu (De Veirman et al., 2017). Berbeda dengan selebriti konvensional yang popularitasnya berasal dari luar media sosial, *influencer* membangun ketenaran mereka melalui aktivitas berbagi kehidupan pribadi, pengalaman, dan opini secara konsisten di platform digital seperti blog, Instagram, YouTube, maupun TikTok Hudders et al. (2021). Karena kontennya bersifat personal dan menyatu dengan narasi keseharian mereka, rekomendasi atau endorsement yang disampaikan influencer cenderung dipersepsikan audiens sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional (De Veirman et al., 2017).

Hudders et al. (2021) mengidentifikasi dua karakteristik utama yang menentukan status seseorang sebagai influencer, yaitu *reach* (jangkauan) dan *impact* (dampak). *Reach* merujuk pada besarnya basis pengikut serta jangkauan sekunder yang dapat dicapai melalui pengikut tersebut, sementara *impact* merujuk pada kemampuan seseorang memengaruhi pengambilan keputusan orang lain, yang berkaitan erat dengan konsep kepemimpinan opini (*opinion leadership*). Untuk mencapai dampak tersebut, tiga karakteristik lanjutan dipandang krusial, yakni keahlian (*expertise*), keaslian (*authenticity*), dan keintiman (*intimacy*) dengan pengikutnya Hudders et al. (2021). Influencer yang mampu menampilkan keahlian pada suatu bidang, membangun identitas yang otentik, serta menjalin kedekatan emosional melalui interaksi personal dengan pengikutnya terbukti lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiensnya.

Selain itu, jumlah pengikut (*followers*) sering digunakan sebagai indikator awal untuk mengidentifikasi influencer karena dianggap mencerminkan popularitas

dan potensi jangkauan pesan komersial De Veirman et al. (2017). Namun, penelitian De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang tinggi tidak serta-merta menjadikan seseorang sebagai *opinion leader*; pengaruh jumlah pengikut terhadap kesukaan (*likeability*) audiens sebagian besar dimediasi oleh persepsi popularitas, bukan oleh atribusi kepemimpinan opini secara langsung. Dengan demikian, penilaian terhadap seorang influencer semestinya tidak hanya berpatokan pada besaran jumlah pengikut semata, melainkan juga mempertimbangkan kredibilitas sumber (*source credibility*), daya tarik sumber (*source attractiveness*), serta kesesuaian (*congruity*) antara influencer dengan pesan atau produk yang mereka promosikan Hudders et al. (2021)

2.3.2 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas pada dasarnya merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan sebagai sumber yang ahli dan dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas bukanlah karakteristik objektif yang melekat pada individu, melainkan konstruksi perseptual yang terbentuk dalam benak penerima pesan. Dalam studi klasik yang dilakukan oleh Hovland et al. (1951) berjudul *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, ditemukan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikannya. Pesan yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda ketika disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel dibandingkan dengan sumber yang diragukan. Audiens cenderung lebih menerima dan mempercayai pesan apabila komunikator dipersepsikan memiliki keahlian dan integritas.

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi modern, Kotler (2016) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembawa pesan atau merek. Kredibilitas berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen karena menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara komunikator dan audiens.

Perkembangan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan konstruk multidimensional. Selain dimensi keahlian (*expertise*) dan

dapat dipercaya (*trustworthiness*) sebagaimana ditekankan oleh Hovland dan Weiss, Ohanian (1990) mengembangkan skala pengukuran yang lebih komprehensif dengan menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*). Melalui penelitiannya mengenai *celebrity endorser*, Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang terbukti memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi dalam menjelaskan efektivitas komunikasi persuasif.

Dalam konteks influencer di media sosial, kredibilitas dapat dipahami sebagai sejauh mana pengikut menilai seorang *influencer* memiliki kompetensi, kejujuran, serta daya tarik personal yang membuat pesannya layak dipercaya. Seorang *influencer* yang kredibel tidak hanya dipersepsikan menguasai topik yang dibahas, tetapi juga dianggap autentik, objektif, dan memiliki kedekatan psikologis dengan audiensnya. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat *trust* audiens terhadap informasi yang dibagikan.

Secara konseptual, dimensi kredibilitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Expertise (Keahlian)

Keahlian merujuk pada persepsi audiens mengenai tingkat pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman komunikator dalam bidang tertentu. Komunikator yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terhadap topik yang dibahas cenderung lebih mudah meyakinkan audiens karena dinilai mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan.

2. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness menggambarkan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas komunikator. Audiens akan lebih menerima pesan apabila mereka percaya bahwa komunikator menyampaikannya secara tulus dan tidak memiliki motif tersembunyi yang merugikan.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness tidak hanya mencakup aspek fisik semata, melainkan juga meliputi kepribadian, gaya komunikasi, kesamaan nilai, serta kedekatan emosional

yang terjalin antara komunikator dan audiensnya. Daya tarik ini dapat meningkatkan penerimaan pesan karena audiens cenderung lebih menyukai dan mengidentifikasi diri dengan komunikator yang mereka anggap menarik atau *relatable*.

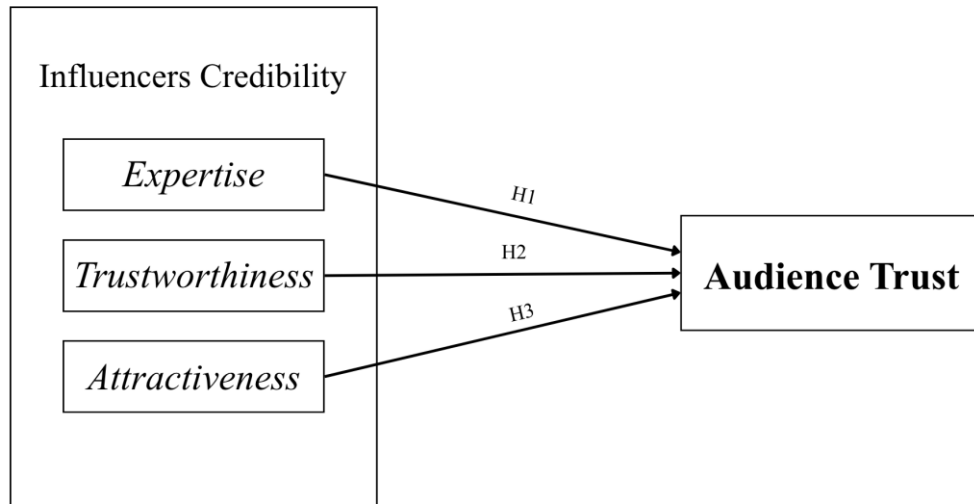
2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Berdasarkan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara keahlian (*expertise*) Ferry Irwandi terhadap kepercayaan audiens.
2. H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara dapat dipercaya (*trustworthiness*) Ferry Irwandi terhadap kepercayaan audiens.
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara daya tarik (*Attractiveness*) Ferry Irwandi terhadap kepercayaan audiens.



2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

