

## Hubungan antara Kredibilitas Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*

Corelation Between Rachel Vennya's Credibility as an Instagram Influencer with Followers Attitude

<sup>1</sup>Dumasari Ulfah Ramadhani Siahaan, <sup>2</sup>Mochammad Rochim

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>dumasariulfah@gmail.com, <sup>2</sup>mochammad.rochim@unisba.ac.id*

**Abstract.** Along with the development of the times, now telecommunications are playing a very important and strategic role in human life. Communicators must have credibility when talking through social media. The social media used for this research are Instagram. There are several influences as communicators on Instagram. One of them is Rachel Vennya as an influence on Instagram. What can attract the attention of researchers is Rachel, who has recently been happy to share her social care activities on Instagram. Rachel Vennya's credibility as an influence on Instagram with the attitude of followers. Credibility has several indicators, namely aspects of expertise, aspects of trustworthiness, aspects of attractiveness. Social care activities for natural disasters attract the attention of researchers in this study, researchers want to test and analyze whether there is a relationship between the credibility of Rachel Vennya as an influence on Instagram with the attitude of followers. From the title that the researcher has made, the problem can be formulated, "How is the Relationship between Rachel Vennya's Credibility as an Influence on Instagram With Attitude of Followers?" and researchers can determine the purpose of this study, namely 1) to test and analyze whether there is a relationship between aspects of expertise Rachel Van as influences on Instagram with Followers Attitude 2) To test and analyze the relationship between the trustworthiness aspects of Rachel Vennya as an influence on Instagram with Attitudes of Followers. 3) To test and analyze the relationship between the attractive aspects of Rachel Van as Influences on Instagram with Attitudes of Followers. The research methodology used is a quantitative method with a correlational study approach. The theory that will be tested in this study relates to the research title, namely the Source Credibility Theory. Data collection techniques in the study were distributing questionnaires, using library studies. The population and sample in this study are Instagram followers (@rachelvennya).

**Keywords:** Credibility, influencer, Followers Attitudes.

**Abstrak.** Seiring dengan perkembangannya zaman, sekarang telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Komunikator harus memiliki kredibilitas ketika berbicara melalui media sosial. Media sosial yang di gunakan untuk penelitian ini adalah Instagram. Terdapat beberapa *influencer* sebagai komunikator di Instagram. Salah satunya adalah Rachel Vennya yang merupakan *influencer* di Instagram. Yang dapat menarik perhatian peneliti adalah Rachel Vennya akhir-akhir ini senang membagikan kegiatan peduli sosial di Instagram miliknya. Peneliti tertarik meneliti hubungan kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan sikap *followers*. kredibilitas memiliki beberapa indikator, yaitu aspek *expertise*, aspek *trustworthiness*, aspek *attractiveness*. Kegiatan peduli sosial terhadap bencana alam menarik perhatian peneliti dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan menganalisa apakah terdapat hubungan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan sikap *followers*. Dari judul yang telah peneliti buat dapat di ambil perumusan masalah yaitu "Bagaimana Hubungan Antara Kredibilitas Rachel Vennya Sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*?" dan dapat peneliti tentukan tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara aspek *expertise* Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*, 2) Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara aspek *trustworthiness* Rachel Vennya Sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*. 3) Untuk menguji dan menganalisis adalah hubungan antara aspek *attractiveness* Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Teori yang akan diujikan dalam penelitian ini berhubungan dengan judul penelitian yaitu Teori Kredibilitas Sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah menyebarkan kuesioner, menggunakan studi kepustakaan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram (@rachelvennya). Berdasarkan analisis inferensial, didapat hasil bahwa terdapat hubungan yang sedang antara aspek *expertise*, aspek *trustworthiness*, dan pada aspek *attractiveness* terdapat hubungan yang kuat dengan sikap *followers*. Dan secara keseluruhan hasil yang didapat bahwa terdapat Hubungan yang Kuat Antara Kredibilitas Rachel Vennya Sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*.

**Kata Kunci:** Kredibilitas, influencer, Sikap Followers.

## A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat. Sekarang lebih sering menggunakan media elektronik untuk kebutuhan sehari-hari. *New media* (media baru) yang sekarang menjadi semakin marak digunakan. Media baru ini, salah satu contohnya adalah internet. Melalui internet, sekarang dapat memudahkan kita mencari sesuatu yang kita inginkan. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial salah satunya adalah Instagram. Salah satu *influencer* di Instagram yaitu Rachel Vennya, ia suka mengadakan kegiatan peduli sosial melalui Instagram miliknya. Rachel melakukan kegiatan peduli sosial, salah satu kegiatan yang ia buat adalah kegiatan penggalangan dana untuk para korban bencana alam di Lombok, Palu dan Donggala.

Sebagai seorang Influencer yang merupakan komunikator. Yang mengharuskan seorang komunikator memiliki kredibilitas, untuk mempermudah melakukan persuasi kepada *followers* atau kepada komunikate yang dituju. Rachel Vennya yang merupakan *influencer* sebagai komunikator di Instagram ketika hendak membagikan kegiatan peduli sosial, dan isi pesan dari kegiatan tersebut ditujukan kepada *followers* Instagram miliknya.

Untuk mempermudah Rachel menyampaikan pesan agar lebih efektif adalah dengan memiliki kredibilitas. Kegiatan peduli sosial yang di lakukan Rachel Vennya untuk para korban bencana alam. Rachel Venya melakukan penggalangan dana yang nantinya akan diberikan kepada para korban bencana alam. Pesan dari kegiatan yang Rachel Vennya buat di Instagram (@rachelvennya) ini merupakan untuk para *followers* di Instagram tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang

telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *expertise* Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*?
2. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *trustworthiness* Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *attractiveness* Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram dengan Sikap *Followers*.

## B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini maka peneliti menerapkan beberapa teori relevan. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is message communicated through a mass medium to large number of people*). Maka dari itu setiap komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Rakhmat, 2015: 186)

Seiring dengan perkembangan zaman, munculah *New Media*. *New Media* atau media baru disebut juga dengan digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3).

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015: 11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas (dalam Cangara 2014: 99).

Menurut Effendy yang mengatakan bahwa “Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya” (Effendy, 2003).

“*The Source Credibility Theory State that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible*” (Hovland, Janis & Kelley: 1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi.

Menurut Rakmat (2015: 254), kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini

terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inherent dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Sumber daya kepercayaan, dimana seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi jika memperoleh kepercayaan dari komunikan.

Kredibilitas komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat ia dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedang kepercayaan kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Seorang komunikator dianggap sebagai seorang ahli berdasarkan status pendidikannya, jabatan, profesi, status sosial, peranannya, dan lain sebagainya. Faktor lain yang tak kalah penting dari komponen komunikator ini adalah faktor daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik yang meliputi adanya kesamaan antara komunikan dan komunikator (dalam Kurniadi, 2001: 10).

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 3 aspek penting dari kredibilitas, yaitu:

1. Aspek *Expertise* (Keahlian)
2. Aspek *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. Aspek *Attractiveness* (Daya tarik)

Tidak hanya kredibilitas, pada penelitian ini pun dijelaskan mengenai bagaimana hubungan dari kredibilitas dengan sikap yang ditimbulkan.

Sikap adalah keteraturan tertentu dalam perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi

**Tabel 1.** Hubungan Kredibilitas Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram (X) dengan Sikap *Followers* (Y)

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keputusan	Derajat Keeratan
Kredibilitas Rachel (X) dengan Sikap <i>Followers</i> (Y)	0,783	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Kuat
Aspek <i>Expertise</i> (X1) dengan Sikap <i>Followers</i> (Y)	0,583	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Sedang
Aspek <i>Trustworthiness</i> (X2) dengan Sikap <i>Followers</i> (Y)	0,568	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Sedang
Aspek <i>Attractiveness</i> (X3) dengan Sikap <i>Followers</i> (Y)	0,802	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Sangat Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

tindakan (konasi) seseorang terhadap sesuatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2011: 5).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara Kredibilitas Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram (X) dengan Sikap *Followers* (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh seperti yang telah dipaparkan pada tabel 1 di atas, ditemukan bahwa ketiga aspek yang terdapat pada kredibilitas yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki peran yang cukup besar pada munculnya sikap *followers*.

Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah melalui uji statistika diperoleh korelasi sebesar 0,783 untuk variabel kredibilitas dengan sikap *followers* dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori kuat antara kredibilitas dan sikap *followers*. Sehingga, artinya terdapat hubungan

yang signifikan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan sikap *followers*. Berdasarkan hipotesis bahwa H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya H<sub>1</sub> diterima, artinya adalah adanya hubungan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan sikap *Followers*.

Secara keseluruhan kredibilitas Rachel Vennya sebagai *Influencer* di Instagram telah dinilai baik oleh para *followers* mulai dari aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Seperti yang di sebutkan “*The Source Credibility Theory State that people are more likely to be persuade when the source present it self as credible*” (Hovland, Janis & Kelley: 1953).

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* sebagai komunikator maka akan semakin mudah pula komunikate untuk mengikuti komunikator.

Kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dalam penelitian ini meliputi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat

dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), Sedangkan sikap *followers* meliputi bahwa kognitif, afektif, dan konatif.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa dengan kredibilitas yang semakin tinggi terdapat pula hubungan yang signifikan dengan sikap *followers*.

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan aspek *expertise* ( $X_1$ ) dengan sikap *followers* ( $Y$ ) adalah 0,583. Hubungan ini termasuk kategori sedang atau cukup berarti pada tabel (Guilford dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 73).

Jadi Hubungan aspek *expertise* Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram cukup berarti dengan sikap *followers*.

Dari tabel 1 juga, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan aspek *trustworthiness* ( $X_2$ ) dengan sikap *followers* ( $Y$ ) adalah 0,568. Hubungan ini termasuk kategori sedang atau cukup berarti dalam tabel (Guilford dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 73).

Dari tabel 1 ini juga dapat diketahui bahwa besarnya hubungan aspek *attractiveness* ( $X_3$ ) dengan sikap *followers* ( $Y$ ) adalah 0,802. Hubungan ini termasuk kedalam kategori sangat kuat. Jadi hubungan aspek *attractiveness* Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram sangat kuat dengan sikap *followers*.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa aspek *expertise* pada kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram terdapat hubungan yang sedang berdasarkan koefisien korelasi sebesar 0,583 dengan sikap *followers*.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa aspek *trustworthiness* pada kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram terdapat hubungan yang sedang berdasarkan koefisien korelasi sebesar 0,568 dengan sikap *followers*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa aspek *attractiveness* pada kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram terdapat hubungan yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi sebesar 0,802 dengan sikap *followers*.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu melihat faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, yang dapat meningkatkan kemungkinan hubungan antar variabel yang lebih tinggi.

##### Saran Praktis

1. Saran peneliti diharapkan dapat memberikan gambaran lebih bagi Rachel Vennya, dengan kredibilitas yang tinggi dari seorang *influencer* di Instagram akan lebih mempermudah mempersuasi perilaku atau sikap dari *followers*.
2. Saran peneliti diharapkan dapat mempertahankan dan juga

meningkat daya tarik dari Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram, karena dari penelitian ini dapat di ketahui *followers* dari Rachel Vennya tertarik dengan kegiatan yang Rachel Vennya lakukan di Instagram.

3. Saran dari peneliti diharapkan *influencer* memperdalam aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) untuk meningkatkan hubungan antara kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* di Instagram dengan sikap *followers*.

### Daftar Pustaka

- Azwar, Syaifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melborn: Oxford University Press.s
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H.1953. *Communication and Persuasion* . New Have, CT: Yale University.
- Kurniadi, Oji. 2001. *Pengaruh Komunikasi Keluarga terhadap Prestasi Belajar Anak*. Jurnal Komunikasi. Volume 2, Nomor 2.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaludin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin dan Ibrahim, Idi. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi. Edisi Revisi Kedua*. Bandung: Simbosa Rekatama

Media.

Uchjana, Effendi Onong. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.