Hubungan antara Kredibilitas Akun Instagram @Storie.id dengan Minat Beli Konsumen pada Followers Akun @storie.id

Nadhifah Khaerunisa, Hasbiansyah
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Ochaaa196@gmail.com

Abstract— In this modern era and increasingly sophisticated technology, many of us must use the internet as a need to find information, exchange information and can also provide information to most people. With the internet, there are a lot of social media in the middle of society today like Instagram social media which almost all levels of society have Instagram accounts, Instagram is the right application for all people to express themselves either through photos or videos. Some people also use Instagram as a place to do business online, either marketing their products or providing information that is suitable for their individual needs. Including the @ storie.id account which is an account that is suitable for women who like skincare, who need a review of various products and also knowledge about facial skin. Each account must certainly have good credibility in the eyes of its followers because it can affect the account going forward and also can influence followers to make purchases. This study aims to determine whether there is a relationship between the credibility of the Instagram @ storie.id account with buying interest in @ storie.id account followers. using a quantitative research method with a correlation approach that connects two or more variables. Data collection techniques in this study used a questionnaire / questionnaire, literature study and observation. The population in this study were Followers of the @ storie.id account of 411,000. While the samples in this study were 100 people using the formula Slovin 10%. The data analysis technique used in this study uses statistical analysis with the help of SPSS version 20. The results of this study show that there is a significant relationship between the credibility of the Instagram @ storie.id account with the buying interest in the @ storie.id account followers, with the Rank correlation coefficient Spearman 0.709 means Relationship between credibility of Instagram @ storie.id account with buying interest in @ storie.id account followers on very strong relationship

Keywords—Instagram , credibility , Interest in buying, @storie.id.

Abstrak—Abstrak. Pada saat ini zaman semakin modern dan teknologi semakin canggih, banyak diantara kita pasti menggunakan internet sebagai kebutuhan untuk mencari suatu informasi, bertukar informasi dan juga dapat memberikan informasi kepada sebagaian banyak orang. Dengan adanya internet maka banyaknya media sosial yang hadir tengah masyarakat saat ini seperti media sosial instagram yang hampir semua lapisan masyarakat memiliki akun instagram, instagram merupakan aplikasi yang tepat bagi semua masyarakat untuk mengekspersikan dirinya baik lewat foto maupun video. Sebagian orang pun memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk berbisnis secara online baik memasarkan produknya atau memberikan suatu informasi yang sesuai bagi kebutuhan masing-masing orang. Termasuk pada akun @storie.id yang merupakan akun yang cocok bagi para wanita yang menyukai skincare, yang membutuhkan rieview dari berbagai produk dan juga pengetahuan mengenai kulit wajah. Setiap akun tentunya harus memiliki kredibilitas yang baik di mata para followers nya karna hal tersebut dapat mempengaruhi akun tersebut kedepannya dan juga dapat mempengaruhi followers untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Kredibilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli pada followers akun @storie.id. menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Kolerasi yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/angket, studi pustaka dan observasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Followers dari akun @storie.id sebanyak 411.000. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin 10%. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan Kredibilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli pada followers akun @storie.id, dengan koefisiesn kolerasi Rank Spearman 0,709 artinya Hubungan Kredibilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli pada followers akun @storie.id pada hubungan yang sangat kuat.

Kata Kunci: Instagram,Kredibilitas,MinatBeli Konsumen, @storie.id.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). menurut penelitian nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut statistic brain (2015), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar. dengan lebih dari 2,4

milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan (widiyanto & prasilowati, 2015)

Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. menurutkaplan dan haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (carlsson, 2010). contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace,youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. (elvina, elvina, 2019, p. 107).

Sehubungan banyaknya pembisnis yang mulai membuat akun untuk menawarkan jasa dan produknya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen serta kekuatan isi konten media sosial sebagai referensi konsumen, maka terlihat saat ini media sosial instagram memiliki high impact terhadap para pebisnis akan suatu produk atau jasa. Dan salah satu akun di media sosial Instagram yaitu @storie.id yang merupakan salah satu akun yang berisikan konten mengenai review dari beberapa orang mengenai suatu produk skincare yang saat ini banyak dicari oleh kalangan perempuan dari remaja hingga orang dewasa. @storie.id bukan hanya menjadi suatu media tetapi juga dapat berperan sebagai sumber dalam memberikan informasi seperti promosi produk-produk skincare secara visual melalui unggahan foto ataupun video tutorial. akun @storie.id ini merupakan akun baru tetapi sudah memiliki followers 411K atau 411.000 yang begitu cepat dibandingkan dengan akun-akun yang serupa tetapi masih memiliki followers dibawah 411K.

Banyak followers yang mengikuti akun @storie.id ini bukan semata-mata hanya memfollow saja tetapi juga melihat kredibilitas dari akun @storie.id ini pun memiliki pengaruh yang cukup besar. Bagaimana isi dari konten akun @storie.id tersebut dapat menarik minat para followersnya, karena jika akun nya tidak menarik atau menampilan suatu informasi yang tidak benar maka followers yang didapatkannya pun akan sedikit, kemudian keaktifkan dari akun ini juga dapat mempengaruhi para followersnya karena tidak sedikit orang yang ingin bertanya secara langsung atau membutuhkan suatu informasi dengan cepat dan tanggap. Kemudian seperti yang tercantum pada bio akun @storie.id ini "Everything About Beauty" yang merupakan segala tentang kecantikan yang artinya memang keahliannya dalam dunia kecantikan ini tidak perlu diragukan lagi.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online. (Wardoyo & Andini, 2017, p. 13). Suatu informasi yang diberikan haruslah sesuai dengan fakta yang ada karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen merupakan suatu hal yang penting, jika dilihat dari informasi yang diberikan @storie.id kepada para pengikutnya merupakan hasil dari riset yang dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan , peneliti tertarik untuk meneliti akun @storie.id walaupun akun @storie.id ini masih terbilang baru tapi dapat dilihat dari jumlah followersnya yang hampir sama dengan akun @femaledailynetwork dan juga akun- akun serupa lainnya yang sudah lebih dulu hadir di media social Instagram , kemudian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kredibilitas akun Instagram @storie.id dengan minta beli konsumen pada followers akun @storie.id. Dimana penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya serta akun Instagram serupa agar dapat memikat lebih banyak minat beli konsumen.

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Kepercayaan akun Instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id
2. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Keahlian akun Instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Dinamisme akun Instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id
4. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Sosialbilitas akun Instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id
5. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Orientasi akun Instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id

II. LANDASAN TEORI

A. *Teori Jarum Hipodermik*

Teori jarum hipodermik pada hakikatnya adalah komunikasi satu arah berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak komunikan *(audience*) (David et al., 2017). Berdasarkan kutipan tersebut, media massa memiliki pengaruh yang langsung terhadap khalayak, media memiliki dampak yang sangat kuat terhadap khalayak sehingga dapat menimbulkan efek pada khalayak.

B. *Kredibilitas*

Kredibilitas adalah sejauh mana penerima pesan melihat seorang sumber pesan dalam hal pengetahuan, keterampilan yang mereka miliki, pengalaman, serta dapat dipercaya untuk memberikan suatu informasi secara objektif (Lomboan, 2013). Kredibilitas merupakan

kapabilitas atau kemampuan seseorang dalam menimbulkan atau menciptakan kepercayaan. Mengacu pada Ohanian (1990). (Erianti & Athanasius, 2020)

Menurut Koehler dalam buku Psikologi Komunikasi karangan Jalaludin (1999:239) disebutkan bahwa ada empat komponen kredibilitas komunikator dan juga dua komponen kredibilitas komunikator menurut Jalaludin, yaitu :

1. Dinamisme, artinya narasumber dipandang aktif, tegas, dan berani dalam menyampaikan pendapatnya.
2. Sosiabiliti , artinya narasumber dipandang dekart dengan masyarakat.
3. Koorientasi, artinya narasumber dipandang bisa mewakili nilai-nilai yang dianut atau kelompok yang di dukungnya.
4. Karisma, artinya menunjukkan suatu kelebihan pada narasumber.
5. Keahlian, artinya dipandang ahli dengan cara menunjukan bagaimana pembicara di persepsi dengan berkenaan dengan subjek yang disajikan.
6. Kepercayaan, narasumber dipandang percaya yang berkaitan dengan wataknya. (Jalaludin 1998:260).

C. *Minat Beli*

Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut ("PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET," 2018)

Mengukur minat beli digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Gunawan dan Dharmayanti, (2014) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk,
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.
6. (Irpansyah et al., 2019)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Hubungan Antara Kredibilitas Akun Instagram @storie.id (X) Dengan Minat Beli Konsumen (Y)*

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan antara kredibilitas akun instagram @storie.id (X) dengan minat beli konsumen (Y), yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi rank spearman Dan mengetahui nilai signifikansi antara variabel menggunakan uji parsial t. hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1, 2, 3, 4 dan 5.

TABEL 1 HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS AKUN INSTRAGRAM @STORIE.ID (X) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X Dan Y	0.709	8.309	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

TABEL 2 HUBUNGAN ANTARA ASPEK KEPERCAYAAN (X1) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN @STORIE.ID (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X_1 dan Y	0.725	9.325	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

TABEL 3 HUBUNGAN ANTARA ASPEK KEAHLIAN AKUN INSTAGRAM @STORIE.ID (X2) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN @STORIE.ID (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X_2 dan Y	0.709	8.309	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

TABEL 4 HUBUNGAN ANTARA ASPEK SOSIBILITAS AKUN INSTAGRAM @STORIE.ID (X3) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN @STORIE.ID (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X_3 dan Y	0.607	7.287	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

TABEL 5 HUBUNGAN ANTARA ASPEK ORIENTASI AKUN INSTAGRAM @STORIE.ID (X4) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN @STORIE.ID (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X_4 dan Y	0.680	8.234	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

TABEL 6 HUBUNGAN ANTARA ASPEK DINAMISME AKUN INSTAGRAM @STORIE.ID (X5) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN @STORIE.ID (Y).

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel} $t_{0,05;98}$
X_5 dan Y	0.730	8.994	1.6606
Kesimpulan	**Keterangan**	**Tingkat Keeratan**	
H_1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat	

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,709. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,309 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,309) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,709 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kredibilitas Akun Instagram @storie.id dengan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan tabel 2 dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,725. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,325 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (9,325) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,725 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kepercayaan akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers akun @storie.id.

Berdasarkan tabel 3 dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,709. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,309 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,309) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,709 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Keahlian akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers akun @storie.id.

Berdasarkan tabel 4 dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,607. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,287 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,287) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,607 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 4 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Sosialbilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers akun @storie.id.

Berdasarkan tabel 5 dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,680. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,324 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,324) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,680 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 5 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Orientasi akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers akun @storie.id.

Berdasarkan tabel 6 dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,730. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,994 dan nilai t tabel (df=98 dan α = 5%) adalah sebesar 1,6606. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,994) > Ttabel (1,6606) sehingga dinyatakan bahwa Ho ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,730 berada di antara kriteria 0.600 – 0.999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 4.40 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Dinamisme akun

instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers akun @storie.id.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang dibuat sebelumnya terkait penelitian ini yaitu untuk penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kredibilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada followers @storie.id Setelah menyebarkan kuisioner dan mulai mengelola data dari hasil kuisioner tersebut dengan pengujian statisktik dan studi kepustakaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara aspek Kepercayaan akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada *followers* @storie.id. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara kepercayaan (X1) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Jadi kepercayaan dapat menimbulkan minat beli konsumen pada *followers* akun @storie.id.
2. Terdapat hubungan antara aspek Keahlian akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada *followers* @storie.id. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara keahlian (X2) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Jadi keahlian yang dimiliki akun @storie.id dalam menyampaikan informasi mengenai *skincare* dan mengemas *review* produk *skincare* dengan baik dapat menimbulkan minat beli konsumen pada *followers* akun @storie.id
3. Terdapat hubungan antara aspek Sosialbilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada *followers* @storie.id. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Sosialbilitas (X3) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Jadi kedekatan yang di bangun oleh akun @storie.id kepada para *followers*nya dapat menimbulkan minat beli konsumen pada *followers* akun @storie.id
4. Terdapat hubungan antara aspek Orientasi akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada *followers* @storie.id. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Orientasi (X4) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Jadi dengan mewakili seluruh wanita dalam dunia *skincare* yang terdapat dalam satu akun yaitu akun @storie.id, dapat menimbulkan minat beli konsumen pada *followers* akun @storie.id
5. Terdapat hubungan antara aspek Dinamisme akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen pada *followers* @storie.id. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dinamisme (X5) dengan minat beli konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Jadi dengan keaktifan yang dimiliki akun @storie.id dengan selalu konsisten dalam mengupload suatu konten maupun menggunakan fitur-fitur di *Instagram* telah membuat *followers* merasa tertarik dan juga ikut aktif berpartisipasi dalam setiap postingan nya hal ini dapat menimbulkan minat beli pada *followers* akun @storie.id

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Hubungan antara kredibilitas akun instagram @storie.id dengan minat beli konsumen" diharapkan bisa memberikan pengetahuan lebih secara akademis mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi terutama pada Manajemen Komunikasi

B. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada pihak akun Instagram @storie.id sebagai akun yang menyediakan jasa informasi atau memberikan rieview suatu produk kepada para followersnya yang sebagian besar wanita, untuk terus meningkatkan keaktifannya serta terus mengeluarkan ide-ide kreatifnya dalam memberikan suatu konten yang menarik untuk di baca bagi semua kalangan khususnya para followers dalam akun @storie.id sehingga dapat menambah followers baru dalam akun tersebut. Kemudian dalam memberikan rieview produk tetap mempertahankan kejujuran serta gambar yang asli karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan followers dan juga membuat para followers yang melihat tertarik untuk membeli saat selesai membaca rieview. Peneliti juga menyarakan untuk memperhatikan lagi trend yang sedang berlangsung ditengah masyarakat saat ini agar akun @storie.id semakin up to date.

DAFTAR PUSTAKA

[1] David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna.

[2] Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. JEMAP, 2(2), 287. https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459

[3] Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2(2). https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554

[4] PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET. (2018). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932

[5] Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. Jurnal Manajemen Dayasaing, 19(1), 12. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101