

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan merupakan bagian yang tidak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Mulai dari masa kecil hingga dewasa, kesehatan menjadi bagian penting dalam proses pertumbuhan tersebut. Sebelum memasuki ke masa tua, manusia memasuki masa remaja yang merupakan masa peralihan dan perantara sebelum memasuki fase dewasa (Soetjningsih, 2015). Pada masa remaja, banyak masalah yang timbul karena usahanya untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan dan perubahan tubuhnya maupun lingkungannya. Salah satu perubahan yang terjadi pada tubuh remaja adalah perubahan fisik. Menurut Hartantri (1998), perubahan fisik dapat berpengaruh pada perkembangan jiwa remaja, karena akibat perubahan fisik dapat menimbulkan perasaan tidak puas diri terhadap penampilan fisik remaja, seperti badan terlalu kurus, timbul lemak hanya di bagian perut saja atau *skinny fat*, dan masalah obesitas.

Obesitas adalah keadaan dimana terjadi penumpukan atau akumulasi lemak yang terjadi di jaringan adipose yang dapat mengganggu kesehatan tubuh manusia (Misnadierly, 2007). Menurut Purwanti (2001), seseorang dapat dikatakan mengalami obesitas apabila terjadi pembesaran sel lemak di tubuh mereka, sehingga terjadi kelebihan berat badan yang melampaui ukuran ideal. Dampak yang bisa terjadi bagi seseorang yang mengalami obesitas adalah resistensi insulin yang dapat menyebabkan intoleransi glukosa, hyperinsulinemia, hipertensi, dan dislipidemia. Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas, 2018 dalam NN, 2019), menunjukkan angka 21,8%

masyarakat Indonesia mengalami obesitas dan dapat mengalami kenaikan sebanyak 40% sampai tahun 2030 jika terus dibiarkan perkembangannya dari tahun ke tahun.

Semakin tinggi tingkat lemak seseorang, semakin tinggi pula risiko dari munculnya beragam potensi penyakit (Galih, 2012), dan keadaan menjadi semakin parah dengan munculnya pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh negara. Semua orang diharapkan dapat mengubah pola hidup menjadi pola hidup yang lebih sehat agar dapat terhindar dari risiko penyakit dan virus yang sedang mewabah. Menurut data dari gsilab.id (2021), pasien Covid-19 yang mempunyai gejala berat merupakan orang dengan penyakit bawaan, atau orang yang mengalami masalah obesitas. Dari antara 399.000 pasien, terdapat 53% orang yang mempunyai masalah obesitas lebih mungkin tertular virus Covid-19, sebanyak 32% memungkinkan untuk membutuhkan perawatan intensif di ICU, dan sebanyak 15% lebih mungkin kehilangan nyawa mereka akibat virus Covid-19.

Ada berbagai macam faktor yang menyebabkan orang mengalami obesitas, yaitu genetik atau warisan dari orang tua mereka, dan juga pola makan yang tidak sehat (Minarto, 2012). Gaya hidup mengonsumsi makanan dan minuman berkalori tinggi juga memegang peran dalam menyebabkan seseorang mengalami obesitas. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat manusia mendapatkan segala macam kemudahan dalam kehidupannya, sehingga jarang bergerak dan kurang berolahraga memudahkan seseorang untuk mengalami obesitas, seperti hanya bersantai di kamar setiap hari dan bermain *game* di komputer dari pagi sampai malam. Untuk mengatasi masalah obesitas, bisa dimulai dengan mengurangi asupan kalori yang masuk ke dalam tubuh atau melakukan program diet. Selain itu, aktivitas fisik seperti olahraga dapat membantu terjadinya pembakaran lemak dan menurunkan berat badan (Almatsier, 2003).

Pentingnya memahami konsep diet yang tepat dapat menjadi hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Namun, beberapa orang beranggapan bahwa diet merupakan upaya untuk menurunkan berat badan dengan mengurangi porsi maupun frekuensi makan saja, sedangkan menurut Barasi (2007:6), pengertian dari diet secara umum adalah prasyarat bagi kesehatan, sebagai usaha memajukan kualitas hidup, kesejahteraan, dan usaha preventif terhadap penyakit terkait gizi, yaitu dengan mengatur asupan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh.

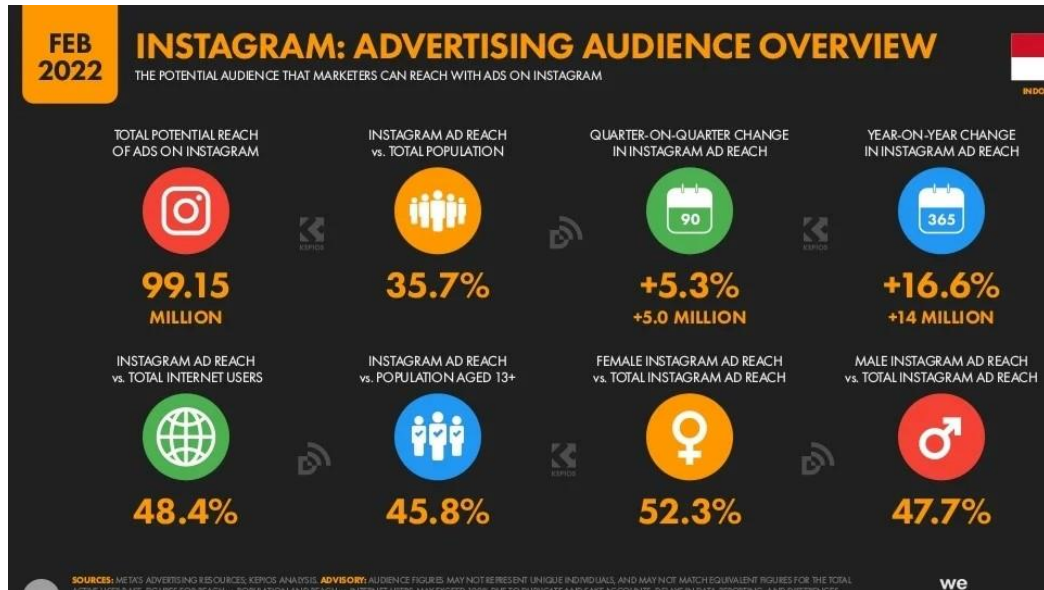
Pengetahuan akan diet dan aktivitas fisik menjadi hal yang penting dipahami oleh setiap orang yang ingin dan akan menjalani diet. Seseorang mampu meningkatkan kualitas hidup, baik di bidang kesehatan, kebugaran jasmani, maupun pekerjaan, dan lain sebagainya dengan melakukan diet dan aktivitas fisik (Soetjiningsih, 2004). Saat seseorang melakukan aktivitas olahraga dengan tujuan mendapatkan tubuh fisik yang ideal, tentunya wajib diimbangi dengan melakukan diet. Namun jika seseorang tidak mengenal konsep diet dengan baik, maka hasil dari olahraga yang dilakukan akan menjadi tidak optimal. Oleh karena itu, penting memahami pengetahuan akan diet yang baik dan benar.

Pertumbuhan internet juga membantu masyarakat untuk mencari cara untuk melakukan diet dan aktivitas fisik secara tepat dan cepat, tidak seperti sebelumnya masyarakat harus pergi dan membeli buku mengenai diet dan juga aktivitas fisik di toko buku terdekat. Informasi mengenai diet dan cara berolahraga untuk kaum obesitas dapat ditemukan melalui internet, salah satunya adalah melalui media sosial. Setiap tahunnya, pengguna media sosial meningkat secara signifikan dan selalu ada pengguna baru setiap detik. Berdasarkan laporan dari DataReportal, jumlah pengguna media sosial di

Indonesia sudah mencapai angka 191,4 juta pada bulan Januari 2022. Angka tersebut meningkat sebanyak 12,6 persen dari tahun 2021 (Jemadu, 2022, suara.com.).

Media sosial yang mengalami peningkatan secara pesat adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi dimana pengguna dapat berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan mengikuti pengguna lain (Atmoko, 2012). Menurut laporan dari Napoleon Cat menunjukkan bahwa 91.01 juta pengguna aplikasi dari Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2021, dan tercatat bahwa mayoritas pengguna Instagram yang berada di Indonesia adalah dari usia 18-24 tahun, sebanyak 33,90 juta pengguna (Annur, Databoks.katadata.co.id, 2021). Melalui Instagram, para *user* dapat berinteraksi dengan aktif dengan pengguna lain dan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Lahirnya Instagram kemudian menghadirkan sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran di media sosial melalui yang dinamakan *influencer*. Fenomena dari *influencer* mulai berkembang secara pesat dalam beberapa tahun ini. Jika dulunya perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan menggunakan selebriti, maka saat ini orang biasa atau non-selebriti juga mampu menjadi pengirim pesan yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022



(Sumber: Hootsuite We Are Social)

Menurut Brown & Fiorella (2013), *influencer* merupakan pihak ketiga yang mampu membentuk keputusan pembelian seseorang, dan mungkin bertanggung jawab akan keputusan tersebut. *Influencer* atau pemberi pengaruh adalah orang yang mempunyai jumlah *followers* atau *audience* yang banyak sehingga mereka dapat dikenal dan memberi pengaruh pada *followers* mereka. Talaverna (2015) mengatakan pesan yang disampaikan oleh *influencer* lebih dapat diandalkan, lebih kredibel, dianggap mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai sebuah *brand*, dan mampu membangun hubungan dua arah dengan *followers* mereka.

Di Indonesia, pemerintah mulai menghimbau masyarakat untuk melakukan segala aktivitas di dalam rumah. Hal ini beriringan dengan meningkatnya tren di kalangan masyarakat untuk mengajak berolahraga dan hidup sehat walau hanya dapat berada di rumah. Hal ini sangat didukung oleh kecepatan akses informasi melalui media sosial yang memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi dengan sangat cepat, termasuk informasi dalam industri olahraga. Informasi tersebut disampaikan oleh *fitness*

influencer yang dikenal publik sebagai pelatih, ahli nutrisi atau atlet yang mempunyai kompetensi dalam memberikan rekomendasi, masukan, dan arahan mengenai kesehatan dan kebugaran seseorang melalui media sosial (Valente, 2007). Agar dianggap kredibel oleh masyarakat, *fitness influencer* tentu diwajibkan mempunyai bentuk tubuh yang berotot, sehat, terlihat menarik di Instagram yang tentunya dilihat oleh banyak orang. Informasi tersebut dapat mengarahkan *followers* kepada akun *fitness influencer* tersebut untuk mengikuti cara dan arahan dengan tujuan mendapatkan tubuh seperti sang *fitness influencer*. Adanya pengaruh dari informasi yang didapatkan dari Instagram mampu memberikan dampak kepada perubahan perilaku dari penggunanya.

Menurut Abrar (2003), media sosial Instagram memberikan dampak dan pengaruh terhadap kehidupan bersosial di dalam masyarakat. Interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lain menjadi sesuatu yang penting agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini disebut dengan *engagement*. *Engagement* merupakan tingkat interaksi terhadap konten yang ada di media sosial dan dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh *followers* di akun Instagram melalui jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *save* (Abdi, 2021). Semakin tinggi *engagement* yang didapatkan oleh akun Instagram, maka semakin tinggi hubungan yang terjalin dengan audiens. Keunggulan yang dimiliki Instagram yaitu menampilkan tampilan foto dan video dengan kualitas yang baik membuat Instagram menjadi media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, dan juga media dalam mempromosikan diri sendiri. Promosi menurut Byod (2000) adalah suatu upaya dalam membujuk audiens agar dapat menerima produk, konsep, atau gagasan yang dipaparkan sehingga diharapkan muncul rasa minat terhadap

suatu produk. Menurut data dari tekno.tempo.co, Indonesia menjadi satu dari lima negara dengan pemilik profil akun bisnis Instagram terbesar di Asia Pasifik (Prima, 2019).

Para pelaku promosi memerlukan media untuk memasarkan produk, jasa, atau promosi diri mereka dengan efektif untuk memperluas pasarnya. Media sosial seperti Instagram menjadi alat pemasaran yang cocok digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau audiens sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan akun Instagram @dietsantuy.id sebagai objek penelitian. Akun @dietsantuy.id merupakan akun yang membahas tentang masalah diet, manajemen berat badan, dan *fitness*. Akun @dietsantuy.id memiliki total 255,763 *followers* (per 19 Mei 2022). Orang dibalik akun @dietsantuy.id adalah Anton Septian yang merupakan *certified fitness trainer* dan *nutrition science student*. Akun @dietsantuy.id menampilkan informasi melalui konten yang menarik dan informatif secara visual, dan bahasa yang mudah dipahami bagi para pengikut yang masih awam mengenai masalah diet, manajemen berat badan, dan *fitness*. Selain Instagram, akun @dietsantuy.id juga memiliki akun media sosial lain, yaitu Youtube *channel* Diet Santuy, TikTok @dietsantuy, dan *website* bernama www.dietsantuy.com.

Pada tahun 2020, akun @dietsantuy.id mulai membuat konten yang berisi info mengenai bagaimana cara agar diet tidak menyiksa, cara menurunkan berat badan dengan benar, cara menghitung kalori, dan konten lainnya. Akun @dietsantuy.id secara aktif berinteraksi dengan *followers* dengan membalas pertanyaan – pertanyaan yang ada di kolom komentar di *feeds* Instagram akun @dietsantuy.id. Selain melalui *feeds* Instagram, akun @dietsantuy.id atau Anton Septian juga sering membagikan kesehariannya dalam

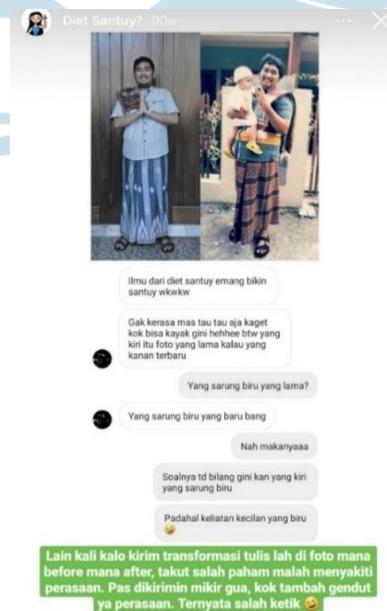
melakukan olahraga *fitness* dan melakukan interaksi dengan *followers* melalui *story* di Instagram.

Gambar 1. 2 Interaksi akun @dietsantuy.id dengan *followers* melalui Instagram *feeds*



(Sumber: Instagram @dietsantuy.id)

Gambar 1. 3 Interaksi akun @dietsantuy.id dengan *followers* melalui Instagram *stories*



(Sumber: Instagram @dietsantuy.id)

Penelitian serupa pernah diteliti oleh Elysia Stephanie (2013), dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’oreal di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh sikap atas iklan terhadap minat beli produk shampo L’Oreal, sedangkan pengaruh *Attractiveness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh *Expertise* terhadap sikap atas iklan tidak terbukti (Stephanie, 2013). Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian dan variabel penelitian yaitu variabel minat yang peneliti gunakan.

Penelitian serupa pernah diteliti oleh Antonia Meme (2015) dengan judul jurnal “Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Analisis Jalur Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram TakoFeitoDeMao Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun Instagram Takofeitodemaio terhadap tingkat loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah untuk membentuk loyalitas dari konsumen diperlukan peningkatan faktor kredibilitas akun Instagram, *customer experience*, dan *brand satisfaction* (Meme, 2015). Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yaitu akun Instagram @dietsantuyid dan variabel minat diet.

Alasan peneliti memilih judul penelitian Pengaruh Kredibilitas akun Instagram @dietsantuyid terhadap Minat *Followers* Untuk Melakukan Diet karena kasus obesitas di Indonesia kian meningkat sepanjang tahunnya, maka diperlukan aktivitas fisik seperti olahraga dan konsep diet yang benar di masyarakat untuk mengurangi angka obesitas tersebut. Mudahnya mendapatkan informasi melalui media sosial membuat informasi

mengenai gerakan olahraga dan cara diet di rumah bisa didapatkan dengan mudah. Akun @dietsantuy.id menyajikan konten yang informatif melalui penjelasan yang singkat namun jelas, dan dipadukan dengan ilustrasi yang mudah dipahami agar *followers* mengerti cara diet yang benar namun “santuy”, dan belajar tentang nutrisi dan *fitness*. Oleh karena itu, peneliti memilih akun Instagram @dietsantuy.id sebagai objek penelitian untuk melihat apakah terdapat pengaruh kredibilitas pada akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk diet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk melakukan diet?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk melakukan diet.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi, menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan

berkontribusi di bidang komunikasi persuasif mengenai pengaruh kredibilitas media sosial terhadap penggunaanya dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi masyarakat dan akun Instagram @dietsantuy.id dalam mengedukasi terkait bidang diet, nutrisi, *fitness* dan pola hidup sehat di masa pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang ingin membangun akun Instagram untuk mempelajari mengenai kredibilitas, minat, serta perilaku *audience* mereka.

E. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan Teori Stimulus Respon sebagai penunjang dalam penelitian Pengaruh Kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap Minat *Followers* Untuk Melakukan Diet. Asumsi dasar dari teori stimulus organisme respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal dan nonverbal dapat menimbulkan respon (Mulyana, 2005). Alasan peneliti menggunakan teori stimulus organisme respon karena ingin melihat bagaimana variabel kredibilitas dari akun Instagram @dietsantuy.id sebagai stimulus dalam memberikan informasi kepada organisme yaitu *followers*-nya apakah menimbulkan respon yaitu minat untuk melakukan diet atau tidak.

1. Teori Stimulus Organisme Respon (SOR)

Teori SOR merupakan model komunikasi dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi beraliran behavioristik. Teori SOR menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi dan mengasumsikan kata – kata verbal atau nonverbal akan merangsang individu lain untuk memberikan respon tertentu (Fachrudin, 2011).

Gambar 1. 4 Model SOR



(Sumber: Mulyana, 2014)

Teori stimulus – organisme - respon memiliki unsur – unsur yang tidak dapat dipisahkan yaitu pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*respon*). Pengertian dari ketiga unsur tersebut adalah (Hovland, 2003):

a. Pesan (*stimulus*)

Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi karena pesan adalah pokok bahasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak dapat berjalan dengan lancar.

b. Komunikan (*organism*)

Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi individu menyikapi bentuk stimulus tersebut.

c. Efek (*respon*)

Efek berupa respon yang terjadi sebagai akibat dari adanya stimulus. Menurut Jalaludin Rakhmat (1999), respon merupakan suatu aktivitas dari organisme yang tidak hanya kegiatan positif saja, tapi setiap jenis aktivitas yang ditimbulkan oleh perangsang dapat disebut respon. Respon merupakan pertukaran informasi timbal balik dan mempunyai efek. Respon adalah reaksi

penolakan atau persetujuan dari individu setelah menerima sebuah pesan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa respon adalah kecenderungan individu untuk memberi pusat perhatian pada sesuatu di luar dirinya karena stimulus yang mendorong. Respon dapat berupa tanggapan, reaksi, atau jawaban (Soenarjo, 2006).

Hovland dalam Effendy (2003) mengatakan bahwa proses dalam mengubah perilaku sama dengan proses pembelajaran. Proses perubahan perilaku digambarkan dengan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

1. Stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tidak diterima atau ditolak oleh individu, berarti stimulus tidak mempengaruhi perhatian masyarakat dengan efektif dan berhenti sampai disini saja. Namun jika stimulus berhasil diterima oleh organisme, dapat dikatakan ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut dinyatakan efektif.
2. Apabila stimulus berhasil diterima, maka organisme mengerti stimulus dan melanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah berhasil diterima.
4. Kemudian dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempunyai efek (respon) tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada komunikan mungkin saja diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung dengan lancar jika ada perhatian dari komunikan, setelah itu proses berikutnya adalah komunikan mengerti dan

kemampuan dari komunikan menjadi yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah diolah dan diterima, maka terjadi kesediaan dari komunikan untuk mengubah perilakunya. Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah kredibilitas sumber dari akun Instagram @dietsantuy.id, organisme yaitu *followersnya*, dan peneliti ingin melihat apakah terdapat respon berupa minat untuk melakukan diet atau tidak.

2. Kredibilitas Akun

Dalam pemberian stimulus kepada penerima pesan, kredibilitas mempunyai peran penting. Maka dari itu, kredibilitas akun menjadi variabel X yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hovland dan Weiss dalam Severin (2012) menjelaskan bahwa kegiatan persuasi lebih mudah dilakukan jika pembawa informasi dianggap sebagai sumber yang kredibel di bidangnya, karena pesan yang diberikan akan lebih mudah untuk diterima dan dapat mempengaruhi keputusan komunikan (pihak penerima pesan). Seorang komunikator atau sumber informasi (penyampai pesan) dianggap berhasil jika sudah mendapatkan kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan kepada sumber informasi ditunjukkan dengan pesan yang sudah diterima oleh komunikan dianggap benar dan juga sesuai dengan kenyataannya. Kredibilitas merupakan bagian dari persepsi komunikan mengenai sifat-sifat komunikator atau sumber informasi (Rakhmat, 2005). Menurut Erdogan (1999), efektivitas sebuah pesan bergantung dari pemahaman, kepercayaan, dan keahlian dari komunikator atau sumber informasi.

Menurut Ohanian dalam Royan (2014), kredibilitas sumber informasi mempunyai peran dalam mempengaruhi individu terhadap pengambilan keputusan sehingga terdapat tiga indikator utama, yaitu:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kejujuran merupakan komponen pertama bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan dapat mempengaruhi sikap komunikan jika mereka sudah mempercayai pembawa pesan sebagai sumber informasi (Royan, 2014). Shimp mengemukakan jika *trustworthiness* mengacu pada integritas, kepercayaan, dan kejujuran dari sumber informasi (2013).

b. *Expertise* (Keahlian)

Seorang komunikator yang menjadi sumber informasi dianggap sebagai ahli pada bidangnya tentunya dapat lebih persuasif dalam mempengaruhi komunikan dibanding seseorang yang bukan seorang ahli di bidang tersebut. Shimp (2013:70) mengatakan bahwa *expertise* (keahlian) mengarah pada pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan dari sumber informasi.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Shimp (2013:70), *attractiveness* atau daya tarik mempunyai tiga dimensi yaitu rasa suka, kesamaan, dan keakraban. Sumber informasi akan dianggap menarik bagi para komunikan jika memiliki keakraban atau kesamaan (hubungan) dengan komunikator. Sumber informasi akan dianggap menarik bagi para komunikan jika memiliki keakraban atau kesamaan (hubungan) dengan sumber informasi.

Akun @dietsantuy.id merupakan akun yang dikelola oleh satu orang yang bernama Anton Septian, dan tidak dikelola secara *group* atau kelompok. Akun @dietsantuy.id juga secara terbuka menunjukkan bahwa terdapat tokoh dibalik akun tersebut sehingga *followers* mengetahui Anton Septian sebagai tokoh atau pemilik akun tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kredibilitas komunikator atau sumber informasi akan mempengaruhi kredibilitas sebuah akun. Akun @dietsantuy.id menggunakan Instagram sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak ramai. Dengan demikian, penting untuk mengetahui bagaimana cara kerja akun Instagram agar dapat melihat bagaimana stimulus dan respon terjadi di *platform* tersebut.

Akun merupakan data diri atau identitas virtual seseorang di dunia maya, contohnya jika seseorang dikatakan memiliki email, atau sosial media lainnya, maka hal pertama yang dilakukan adalah membuat sebuah akun sebagai data diri individu tersebut (Blystone, 2022). Instagram merupakan sosial media yang berbasis pada gambar yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara *online* melalui akun penggunanya. Instagram pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 dan memiliki sekitar 25.000 akun pendaftar. Berdasarkan data dari *Napoleon Cat*, tercatat pengguna Instagram sebanyak 92,53 juta pengguna di Indonesia per bulan Oktober hingga Desember 2021 (Rizaty, 2022). Instagram pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai CEO perusahaan tersebut.

Fitur utama dari Instagram adalah pengguna dapat membagikan foto dan video di tampilan akun (*feeds*) Instagram kepada pengguna lainnya, kemudian fitur *like*, *comment*, *share* yang dapat digunakan pengguna untuk menyukai, memberi

komentar, dan membagikan postingan tersebut, serta fitur Instagram story dimana pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bertahan 24 jam saja, dan fitur IGTV dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi 10 menit hingga 1 jam bagi pengguna yang sudah terverifikasi. Adanya tanda *verified* menjadi tanda bahwa pengguna akun Instagram tersebut asli dan bukan akun palsu atau *scam*, sehingga dengan adanya tanda verifikasi di akun Instagram seseorang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai kebenaran dan kredibilitas informasi yang diberikan (Ranti, 2021). Akun @dietsantuy.id banyak menggunakan fitur mengunggah postingan di *feeds*, Instagram story, dan IGTV sebagai sarana berinteraksi dengan *followers*-nya.

Mengacu pada kredibilitas sumber informasi dan pengertian akun Instagram di atas, maka kredibilitas akun dari akun Instagram dapat diukur menggunakan aspek-aspek seperti berikut:

- a. *Trustworthiness* dalam konsep akun Instagram @dietsantuy.id dinyatakan dengan beberapa hal seperti akun @dietsantuy.id dapat dipercaya, akun @dietsantuy.id dapat dijadikan sebagai rujukan, dan akun @dietsantuy.id jujur.
- b. *Expertise* dalam konsep akun Instagram dinyatakan dengan kelengkapan informasi yang disediakan pada akun Instagram seperti sertifikasi keahlian, pengetahuan, serta kecakapan dalam membahas mengenai diet.
- c. *Attractiveness* dalam konsep akun Instagram dinyatakan dengan beberapa hal seperti foto atau video yang diunggah dikelompokkan dengan rapi, informasi

atau pesan yang diberikan di video atau *caption* mudah dimengerti oleh *followers*, dan konten yang disajikan menarik dan dengan konsep yang unik.

3. Minat Diet

Hal yang dipengaruhi oleh stimulus, yaitu kredibilitas sumber adalah minat dari pengguna untuk melakukan diet. Dalam penelitian ini, variabel Y adalah minat pengguna untuk melakukan diet. Oleh sebab itu diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap definisi minat dan diet, agar kemudian kita dapat melihat bagaimana melakukan pengukuran terhadap minat diet. Definisi minat menurut Hurlock (2014) adalah sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu yang diinginkan bila mereka bebas memilih. Menurut Slameto (2010), minat merupakan suatu rasa suka dan rasa tertarik mengenai suatu hal ataupun aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau adanya paksaan dari luar. Susanto (2013), juga mendefinisikan minat sebagai dorongan dalam diri seseorang ataupun faktor yang menimbulkan rasa tertarik atau perhatian, yang menyebabkan suatu objek atau kegiatan dilihat sebagai sebuah hal yang menyenangkan, dan mendatangkan kepuasan dalam diri individu. Minat mempunyai dua aspek menurut Hurlock dalam Mahmudah (2014), yaitu:

- a. Aspek Kognitif, yaitu aspek yang didasarkan dari konsep yang dikembangkan oleh individu mengenai bidang yang berkaitan dengan minat.
- b. Aspek Afektif, yaitu konsep yang membangun aspek kognitif. Minat dinyatakan dalam sikap terhadap aktivitas yang ditimbulkan oleh minat individu.

Aspek kognitif dan afektif menjelaskan bahwa jika keinginan individu semakin besar untuk mendapatkan apa yang diinginkan maka minat dan perhatiannya akan semakin besar.

Menurut Chaplin dalam Rufaidah (2015), indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat adalah:

- a. Objek memusatkan perhatian yang diminati secara spontan, sadar, dan tanpa paksaan. Objek tidak mudah terbujuk untuk berpindah pandang
- b. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatiannya. Adanya rasa puas setelah berhasil mendapatkan objek yang diinginkan
- c. Kemauan atau dorongan yang mengandung usaha aktif dan mengarah pada tujuan yang didasari akal pikiran

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat, baik dari dalam individu atau dari lingkungan masyarakat menurut Crow & Crow (2010) adalah:

- a. Faktor internal, yang berhubungan dengan motif, dorongan fisik, mempertahankan diri dari rasa takut, rasa sakit, rasa lapar, dan lain sebagainya. Jika individu merasa haus maka akan timbul minat untuk mencari air.
- b. Faktor emosional atau perasaan, apabila timbul perasaan senang atau emosi apat lebih mudah membangkitkan minat atau memperkuat rasa minat tersebut.
- c. Faktor motif sosial, dimana membangkitkan minat tersebut melalui aktivitas demi terpenuhinya kebutuhan sosial, contohnya belajar alat musik demi memenuhi tugas sekolah, dan sebagainya.

Minat yang diukur dalam penelitian ini adalah minat pengguna terhadap melakukan diet, sesuai dengan apa yang dipromosikan dan diedukasikan oleh akun @dietsantuy.id. Menurut Wirakusumah (2001), definisi diet adalah salah satu cara pengaturan makanan. Pengaturan makanan dalam hal ini adalah membatasi jumlah asupan makanan yang dibutuhkan tubuh yang bersangkutan sehingga terjadi keseimbangan energi dan bertujuan untuk menurunkan berat badan. Definisi diet menurut Andre (2010) adalah program pengaturan pola makan dan minum yang menyesuaikan asupan makanan yang masuk ke tubuh sesuai dengan gizi dan mengontrol serta membatasi makanan dengan tujuan menjaga kesehatan, mencegah penyakit tertentu, dan menurunkan berat badan agar tidak menjadi obesitas.

Menurut Kadir (2016), jenis – jenis diet adalah:

- a. Diet Sehat, contohnya perubahan perilaku makan dengan mengurangi asupan lemak dan membatasi asupan energi, mengurangi makan cemilan dan meningkatkan aktifitas fisik seperti olahraga beban, berlari, bersepeda.
- b. Diet Tidak Sehat, contohnya dengan melewatkan waktu makan di pagi hari, siang hari, atau makan malam.
- c. Diet Ekstrim, contohnya penggunaan obat pelangsing, penurun nafsu makan, olahraga secara berlebihan, dan obat mempercepat penurunan berat badan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi diet menurut Brown (2012) adalah:

- a. Konsep Diri

Konsep diri tubuh ideal yang tidak realistis pada diri individu, dimana meski memiliki Indeks Masa Tubuh (IMT) tergolong normal tetapi memiliki kecemasan yang berlebih akan tubuh yang gemuk, sehingga menimbulkan persepsi yang negatif dan memotivasinya dalam melakukan diet.

b. Lingkungan Sosial

Pendapat dari lingkungan sosial, baik dari teman sebaya ataupun orang tua dapat menyebabkan munculnya rasa kurang percaya diri.

c. Sosial Ekonomi

Lingkungan sosial ekonomi keluarga turut serta mempengaruhi perilaku diet pada individu, dimana orang dengan status sosial ekonomi yang tinggi atau kaya memperhatikan penampilan fisik agar terlihat sempurna.

d. Pengetahuan

Kurangnya pengetahuan tentang pola diet yang sehat dan juga keinginan untuk menurunkan berat badan dengan cepat menyebabkan seorang individu melakukan pola diet yang tidak sehat tanpa memperhatikan efek samping yang ditimbulkan.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat untuk diet adalah dorongan dari dalam individu untuk menurunkan berat badan, menyesuaikan makanan dan minuman yang dikonsumsi, dengan tujuan untuk menghindari obesitas, membuat tubuh menjadi lebih sehat dan terlihat langsing, atau pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Maka berdasarkan Chaplin dalam Rufaidah (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui minat *followers* dalam melakukan diet, adalah:

- d. Adanya pemusatan perhatian dari *followers* terhadap diet karena adanya ketertarikan.
- e. Adanya perasaan senang dari *followers* terhadap diet.
- f. Adanya kemauan pada diri *followers* untuk terlibat aktif dalam melakukan diet.

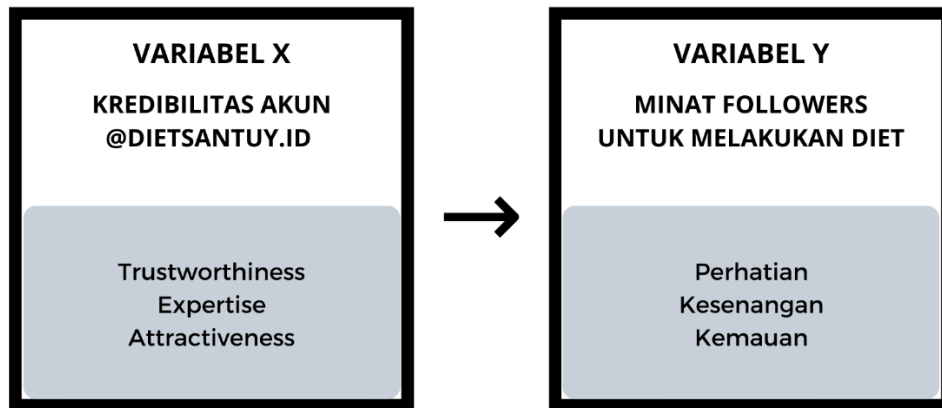
F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas akun @dietsantuy.id dan variabel minat *followers* untuk melakukan diet. Akun merupakan data diri atau identitas virtual seseorang di dunia maya (Blystone, 2022). Pada variabel kredibilitas akun @dietsantuy.id terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai skala pengukuran, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). *Trustworthiness* menjadi faktor dimana kejujuran dari akun @dietsantuy.id dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi. Aspek *trustworthiness* akan terpenuhi saat *followers* percaya dan ikut tertarik mengenai informasi yang disajikan. Aspek *attractiveness* dianggap terpenuhi saat informasi dan konten yang diberikan dianggap menarik oleh *followers*, setelah itu timbul minat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai akun @dietsantuy.id. Aspek *expertise* akan terpenuhi saat akun @dietsantuy.id dianggap sebagai sumber referensi mengenai masalah diet, nutrisi, dan *fitness* yang benar. Variabel kredibilitas akun @dietsantuy.id menjadi variabel (X) dari penelitian ini.

Variabel kedua yang digunakan dalam penelitian adalah minat *followers* untuk melakukan diet. Minat menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan dan mampu membuat individu giat untuk melakukan sesuatu yang menarik minatnya. Menurut

Chaplin dalam Rufaidah (2015), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel minat *followers* untuk diet, yaitu perhatian, kesenangan, dan kemauan. Variabel minat *followers* untuk melakukan diet menjadi variabel (Y) pada penelitian ini.

Gambar 1. 5 Bagan Hubungan Variabel



(Sumber: Olahan Peneliti)

G. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk melakukan diet.

Ho: Tidak ada pengaruh kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk melakukan diet.

H. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
----------	---------	-----------	------------------

Variabel Independen (X): Kredibilitas Akun @dietsantuy.id	Trustworthiness	Akun @dietsantuy.id dapat dipercaya	Ordinal
		Akun @dietsantuy.id dapat dijadikan sebagai rujukan	
		Akun @dietsantuy.id jujur.	
	Expertise	Akun @dietsantuy.id mempunyai keahlian dalam membahas diet	Ordinal
		Akun @dietsantuy.id mempunyai pengetahuan yang baik dalam membahas diet	
		Akun @dietsantuy.id mempunyai kecakapan yang baik dalam membahas diet	
	Attractiveness	Foto atau video dalam akun @dietsantuy.id tersusun dengan rapi	Ordinal
		Informasi tentang diet dalam video dan <i>caption</i> dijelaskan dengan menarik	
		Konten visual yang disajikan akun @dietsantuy.id menarik	
Variabel Dependen (Y):	Perhatian	<i>Followers</i> sering memperhatikan konten	Ordinal

Minat Followers Untuk Melakukan Diet		tentang diet	
		<i>Followers</i> mengamati anjuran-anjuran mengenai diet	
		<i>Followers</i> memperhatikan orang yang berhasil melakukan diet	
	Kesenangan	<i>Followers</i> merasa senang saat mempelajari konsep diet yang benar atau mengatur pola makan	Ordinal
		<i>Followers</i> merasa bersemangat untuk segera diet	
		<i>Followers</i> merasa senang membayangkan jika diet yang akan <i>followers</i> lakukan berhasil	
	Kemauan	<i>Followers</i> membuat diet plan untuk dilakukan	Ordinal
		<i>Followers</i> mulai membuat jadwal untuk rutin berolahraga	

I. Metodologi

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan sesuatu yang dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau

menggunakan pengukuran (kuantifikasi). Tujuan penelitian kuantitatif adalah menjelaskan hubungan antar variabel, dan juga menguji teori dan hipotesis yang digunakan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan metode survei. Menurut Singarimbun (2012), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan di penelitian. Menurut Bungin (2010), penelitian survei diterapkan kepada populasi yang dapat memiliki jumlah besar atau kecil, dan digunakan untuk memperoleh generalisasi dari sampel representatif yang sudah dipilih.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas yang ditetapkan peneliti untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *followers* akun Instagram @dietsantuy.id yang berjumlah 255,082 (pada tanggal 28 Maret 2022).

b. Sampel

Sampel menurut Arikunto (2019) merupakan bagian dari jumlah populasi yang diteliti dan menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 100 akun *followers* akun Instagram @dietsantuy.id dan sampel diperoleh menggunakan perhitungan rumus Slovin berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{255.082}{1 + 255.082 (0,10)^2} \\ &= 99,96 \\ &= 100\end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (*error tolerance*)

Maka berdasarkan perhitungan sampel diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 *followers* akun Instagram @dietsantuy.id.

4. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014), sedangkan *sampling* merupakan cara mengumpulkan data yang bersifat tidak menyeluruh, tetapi hanya sebagian dari populasi saja. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan model teknik *purposive sampling*. *Nonprobability*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau batasan yang sudah ditentukan oleh peneliti (Supardi, 2005).

Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* adalah peneliti mengharapkan kriteria dari sampel yang didapatkan benar-benar sesuai dengan penelitian dan berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai minat *followers* untuk diet. Pada penelitian ini, pihak yang dijadikan sampel merupakan *followers* akun Instagram @dietsantuy.id. Dalam memastikan sampel sudah memenuhi karakteristik yang ditetapkan, peneliti mengamati konten pada akun @dietsantuy.id. Selanjutnya, peneliti mengirimkan pesan melalui *direct message* ke *followers* akun @dietsantuy.id, baik pada *followers* yang memberi komentar maupun yang tidak meninggalkan komentar pada konten akun @dietsantuy.id.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber asli tanpa perantara (Umar, 2013). Data tersebut akan didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan dilakukan melalui *google form* kepada *followers* akun @dietsantuy.id melalui *direct message* di Instagram.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung didapatkan dari sumber asli (diperoleh dari pihak lain). Data tersebut digunakan sebagai data pendukung data primer, seperti penelitian terdahulu, buku, website, jurnal, dan bahan pustaka.

6. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Supriati (2015) adalah gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan guna mendapatkan informasi dan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah akun Instagram @dietsantuy.id sebagai akun yang menyediakan informasi mengenai diet, nutrisi, dan *fitness*.

7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi aspek yang penting dalam penelitian, karena menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dibuat untuk responden (Sekaran, 2006). Kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan melalui *google forms* di *direct message* Instagram kepada *followers* akun @dietsantuy.id.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Nazir (2013) adalah teknik pengumpulan data melalui referensi yang ada hubungannya dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang di kalangan masyarakat melalui literatur ilmiah. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian yaitu data-data yang dikumpulkan melalui website dietsantuy.com dan konten pada akun Instagram [@dietsantuy.id](https://www.instagram.com/dietsantuy.id).

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan dan kecermatan antara data objek penelitian yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan (Hardani, 2020). Hasil penelitian yang valid didapatkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid, sumber data yang tepat, dan menggunakan teknik pengumpulan serta analisis data yang tepat. Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 25.0*. Rumus menghitung validitas adalah:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan rumus:

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Jumlah responden
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh *item*
- $\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

- ΣY = Jumlah Skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat masing-masing X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat masing-masing Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi indikator yang digunakan dalam penelitian (Kurniawan, 2016). Kuisisioner dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten oleh responden. Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 25.0* dengan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuisisioner disebut reliabel. Rumus menghitung realibilitas adalah:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\Sigma S^2_i}{S^2_t}\right)$$

Keterangan rumus:

- r_n = reliabilitas instrument
- K = butir soal yang valid
- ΣS^2_t = jumlah varian butir
- S^2_t = varian total

Pengukuran tingkat realibilitas instrumen pertanyaan dapat dilihat dari pedoman berikut:

Tabel 1. 1 Nilai Cronbach's Alpha

Range Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Realibilitas
0.00 – 0,20	Kurang Reliabel

0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2011)

9. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan metode penyusunan dan pengelompokan data responden ke beberapa kelas atau kelompok. Setelah itu dilakukan perhitungan mengenai banyaknya kelas dan data yang masuk sehingga peneliti mendapatkan data yang jelas dan sistematis (Santosa, 2018).

b. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat bagaimana pola variabel *dependen* (Y) dapat diprediksi melalui variabel *independen* (X) (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas akun Instagram @dietsantuy.id terhadap minat *followers* untuk melakukan diet. Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel *dependen*

X = variabel *independen*

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam pengambilan keputusan, uji regresi linier sederhana sangat bergantung pada:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

