



Pengaruh Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Sumber terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Konten Influencer Fuji)

Rajwa Rizki Aulia¹, Nuha Omera Nugraha², Aurella Ilmi Elbakti³,
Fazri Al Buchori⁴, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur-Indonesia

Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 13620 - Indonesia

E-mail: rajwarizkiaulia2@gmail.com¹, aurell0713mii@gmail.com²,
fazrialbukori1212@gmail.com³, nuhaomera@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵,
lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 21, 2026

Keywords:

Visual Content Attractiveness,
Source Credibility, Intention to
Follow Social Media Accounts,
Social Media, Fuji Influencer

ABSTRACT

The rapid development of the internet and social media has significantly increased the role of social media influencers as sources of information and entertainment for the public. This phenomenon has made visual content attractiveness and source credibility important factors that are presumed to influence users' intention to follow an influencer's social media account. This study aims to examine the effect of visual content attractiveness on the intention to follow a social media account, the effect of source credibility on the intention to follow a social media account, and the simultaneous effect of visual content attractiveness and source credibility on the intention to follow the social media account of the influencer Fuji. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 59 respondents who followed Fuji's social media account. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. The results indicate that visual content attractiveness has a positive but insignificant effect on the intention to follow a social media account, with a t-value of 0.787 and a significance value of 0.433 (> 0.05). In contrast, source credibility has a positive and significant effect on the intention to follow a social media account, with a t-value of 5.710 and a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, visual content attractiveness and source credibility have a positive and significant effect on the intention to follow a social media account, with an F-value of 20.320 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R Square) of 0.385 indicates that both independent variables explain 38.5% of the variance in the intention to follow a social media account, while the remaining 61.5% is explained by other variables outside the research model. This study contributes to the development of digital communication research by reinforcing the relevance of the Source Credibility Theory in explaining users' behavior on social media. Practically, the findings suggest that enhancing an influencer's credibility is a more effective strategy than relying solely on visual content attractiveness to increase users' intention to follow a social media account. Future studies are recommended to include additional variables, such as information



quality, parasocial interaction, electronic word-of-mouth, and content authenticity, in order to develop a more comprehensive research model.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received July 16, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 21, 2026

Kata Kunci:

Daya Tarik Visual Konten,
Kredibilitas Sumber, Minat
Mengikuti Akun, Media Sosial,
Influencer Fuji

ABSTRAK

Perkembangan internet dan media sosial telah mendorong meningkatnya peran *social media influencer* sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber sebagai faktor yang diduga memengaruhi minat pengguna untuk mengikuti akun media sosial seorang influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual konten terhadap minat mengikuti akun media sosial, pengaruh kredibilitas sumber terhadap minat mengikuti akun media sosial, serta pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber secara simultan terhadap minat mengikuti akun media sosial pada konten Influencer Fuji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 59 responden yang merupakan pengikut akun media sosial Influencer Fuji. Data dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik visual konten berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat mengikuti akun media sosial dengan nilai t hitung sebesar 0,787 dan nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$). Sebaliknya, kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengikuti akun media sosial dengan nilai t hitung sebesar 5,710 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengikuti akun media sosial dengan nilai F hitung sebesar 20,320 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi minat mengikuti akun media sosial, sedangkan 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dengan memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas influencer menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik visual konten dalam meningkatkan minat pengguna untuk mengikuti akun media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas informasi, *parasocial interaction*, *electronic word of mouth*, dan autentisitas konten agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ratna Meisya Riana

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: ratnameisyariana1120@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi pola interaksi masyarakat dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga menjadi media utama dalam membangun hubungan sosial, hiburan, pemasaran, hingga pembentukan opini publik. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk berusia lima tahun ke atas yang mengakses internet meningkat dari 69,21% pada tahun 2023 menjadi 72,78% pada tahun 2024. Selain itu, 68,65% penduduk telah memiliki telepon seluler sebagai perangkat utama dalam mengakses berbagai platform digital. Peningkatan akses internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan media digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga media sosial berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengguna.

Fenomena tersebut diperkuat oleh data BPS yang menunjukkan bahwa 77,57% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, 85,29% menggunakannya untuk hiburan, dan 77,50% memanfaatkannya untuk memperoleh berita atau informasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sumber hiburan dan informasi yang mampu membentuk persepsi, sikap, serta perilaku masyarakat. Perkembangan tersebut melahirkan fenomena *social media influencer*, yaitu individu yang memiliki kemampuan memengaruhi pengikutnya melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Keberhasilan seorang influencer dalam menarik perhatian audiens tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas visual konten yang disajikan serta tingkat kredibilitas yang dimiliki di mata pengikutnya (Weismueller et al., 2020).

Salah satu influencer yang memperoleh perhatian besar dari masyarakat Indonesia adalah Fuji. Popularitas Fuji ditunjukkan melalui tingginya interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah pada media sosialnya, baik berupa foto, video pendek, maupun aktivitas sehari-hari yang dikemas secara menarik. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Menurut Argyris, Muqaddam, dan Miller (2021), penyajian visual yang menarik mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap seorang influencer sehingga berdampak pada meningkatnya kredibilitas dan respons pengguna. Dengan kata lain, visual konten tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi media komunikasi yang membentuk kesan pertama audiens terhadap influencer. Kondisi ini menjadi penting karena pada era media sosial, pengguna cenderung memberikan penilaian awal berdasarkan tampilan visual sebelum memutuskan untuk mengikuti suatu akun.



Selain daya tarik visual, kredibilitas sumber juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan influencer dalam membangun hubungan dengan audiens. Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens secara positif (Weismueller et al., 2020). Dalam konteks media sosial, pengguna tidak hanya mempertimbangkan tampilan konten yang menarik, tetapi juga menilai apakah influencer dianggap jujur, autentik, serta mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Balaban et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi dan tingkat kepercayaan kepada influencer berpengaruh terhadap niat pengguna untuk mengikuti akun media sosial. Dengan demikian, keputusan seseorang untuk menjadi pengikut suatu akun tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual, tetapi juga oleh keyakinan bahwa influencer tersebut memiliki kredibilitas yang baik sebagai sumber informasi maupun hiburan.

Selain kedua faktor tersebut, minat mengikuti akun media sosial (*following intention*) menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi seorang influencer. Minat mengikuti akun merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadi pengikut suatu akun media sosial setelah memperoleh kesan tertentu terhadap konten maupun pemilik akun tersebut. Balaban et al. (2020) menyatakan bahwa niat mengikuti akun influencer dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas informasi, kepercayaan, dan karakteristik influencer. Sementara itu, penelitian Dauhan dan Langi (2024) menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh influencer melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan (*online engagement*) audiens yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat pengguna. Meskipun demikian, perilaku pengguna media sosial terus mengalami perubahan seiring berkembangnya tren konten digital, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat mengikuti akun influencer perlu terus dikaji sesuai dengan konteks dan karakteristik influencer yang diteliti.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh karakteristik influencer terhadap perilaku konsumen maupun pengguna media sosial. Argyris et al. (2021) lebih menitikberatkan pada pengaruh penyajian visual terhadap persepsi kredibilitas dan niat pembelian, sedangkan Weismueller et al. (2020) mengkaji pengaruh kredibilitas sumber serta pengungkapan iklan terhadap niat membeli produk. Penelitian Balaban et al. (2020) berfokus pada kualitas informasi dan tingkat kepercayaan dalam memengaruhi niat mengikuti influencer, sementara Dauhan dan Langi (2024) meneliti hubungan *online engagement* dengan niat pembelian. Di sisi lain, Tamara et al. (2021) lebih memfokuskan penelitian pada pengaruh daya tarik dan kepercayaan terhadap minat beli melalui Instagram. Dengan demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan variabel dependen pada keputusan pembelian, sikap konsumen, atau keterlibatan pengguna, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus menguji pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber secara simultan terhadap minat mengikuti akun media sosial, khususnya pada konteks influencer Indonesia seperti Fuji.

Keterbatasan lainnya adalah sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks pemasaran produk, *brand endorsement*, maupun promosi komersial sehingga karakteristik hubungan antara audiens dan influencer belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna yang mengikuti akun media sosial karena ketertarikan terhadap konten personal influencer. Padahal, fenomena influencer saat ini menunjukkan bahwa banyak pengguna memutuskan mengikuti suatu akun bukan semata-mata karena promosi produk, tetapi karena kualitas visual



konten, kepribadian, konsistensi penyampaian pesan, serta kredibilitas influencer sebagai figur publik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber dalam menjelaskan minat mengikuti akun media sosial pada konten influencer Fuji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai perilaku pengguna media sosial di Indonesia, sekaligus memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, komunikasi visual, dan perilaku pengguna media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang yang semakin besar bagi influencer untuk membangun hubungan dengan audiens. Namun, tingginya persaingan antar-influencer menuntut kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik sekaligus membangun kredibilitas sebagai sumber informasi dan hiburan. Hingga saat ini, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber terhadap minat mengikuti akun media sosial pada konteks influencer lokal, khususnya Fuji. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mengikuti akun media sosial serta menghasilkan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, pemasaran digital, dan strategi pengelolaan media sosial berbasis influencer.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber terhadap minat mengikuti akun media sosial didasarkan pada Source Credibility Theory yang dikembangkan oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator, semakin besar pula kemungkinan pesan diterima, dipercaya, dan mampu memengaruhi sikap maupun perilaku penerima pesan. Dalam konteks media sosial, influencer berperan sebagai komunikator yang secara aktif membangun hubungan dengan audiens melalui berbagai bentuk konten digital. Oleh karena itu, keberhasilan influencer dalam memengaruhi perilaku pengikut tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens menilai karakteristik pribadi influencer sebagai sumber informasi.

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian). Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar bagi audiens dalam mengevaluasi apakah seorang komunikator layak dipercaya. Konsep tersebut masih menjadi landasan utama dalam berbagai penelitian mengenai influencer marketing. Penelitian Razi (2026) menunjukkan bahwa Source Credibility Theory tetap relevan dalam menjelaskan bagaimana dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer mampu meningkatkan respons audiens terhadap konten digital. Demikian pula penelitian Nguyen Ngoc Dan Thanh et al. (2026) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor psikologis penting yang membentuk sikap dan niat perilaku pengguna media sosial. Dengan demikian, Source Credibility Theory menjadi grand theory yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel daya tarik visual konten, kredibilitas sumber, dan minat mengikuti akun media sosial.



Daya Tarik Visual Konten

Daya tarik visual konten merupakan kemampuan suatu konten digital dalam menarik perhatian audiens melalui unsur-unsur visual seperti komposisi gambar, warna, pencahayaan, desain, ekspresi, kualitas video, serta estetika penyajian informasi. Pada media sosial, visual menjadi elemen pertama yang diamati pengguna sebelum mereka membaca isi pesan. Oleh karena itu, kualitas visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu akun maupun influencer.

Menurut Argyris, Muqaddam, dan Miller (2021), penyajian visual influencer merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan kesan positif sehingga pengguna lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan. Penelitian terbaru oleh Khawar et al. (2026) juga menunjukkan bahwa daya tarik estetika visual meningkatkan persepsi kredibilitas suatu unggahan media sosial karena pengguna cenderung memproses informasi yang disajikan secara menarik dengan lebih mudah dibandingkan konten yang kurang menarik secara visual.

Dalam konteks influencer Fuji, daya tarik visual terlihat melalui konsistensi penggunaan warna, kualitas foto dan video, komposisi visual, ekspresi yang natural, serta penyajian aktivitas sehari-hari yang menarik perhatian audiens. Unsur-unsur tersebut menjadi stimulus awal yang dapat mendorong pengguna untuk mengenal, memperhatikan, hingga akhirnya memutuskan mengikuti akun media sosial influencer tersebut.

Indikator Daya Tarik Visual Konten

Mengacu pada konsep komunikasi visual digital dan penelitian Argyris et al. (2021), indikator daya tarik visual konten dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Estetika Visual

Estetika visual menggambarkan tingkat keindahan tampilan konten yang meliputi kombinasi warna, tata letak, pencahayaan, dan komposisi gambar. Semakin menarik tampilan visual suatu konten, semakin besar kemungkinan pengguna memberikan perhatian terhadap konten tersebut.

2. Kualitas Visual

Kualitas visual berkaitan dengan ketajaman gambar, resolusi video, kualitas editing, dan profesionalisme penyajian konten. Konten dengan kualitas visual tinggi mampu meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap akun media sosial.

3. Kreativitas Konten

Kreativitas menunjukkan kemampuan influencer menyajikan konten yang unik, inovatif, dan berbeda dari konten lain sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

4. Konsistensi Tampilan

Konsistensi tampilan menunjukkan keseragaman gaya visual, tema warna, maupun identitas visual yang digunakan influencer pada setiap unggahan sehingga membangun citra yang mudah dikenali oleh audiens.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan persepsi audiens mengenai sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki kemampuan, kejujuran, dan daya tarik dalam menyampaikan



suatu pesan. Dalam komunikasi pemasaran digital, kredibilitas menjadi faktor penting karena pengguna media sosial cenderung mempercayai informasi yang berasal dari individu yang dinilai kompeten dan autentik.

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan kombinasi dari persepsi terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Konsep tersebut masih menjadi dasar penelitian influencer marketing hingga saat ini. Penelitian Razi (2026) menunjukkan bahwa dimensi trustworthiness menjadi aspek paling dominan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap influencer. Selain itu, penelitian Li dan Sun (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Indikator Kredibilitas Sumber

Menurut Ohanian (1990), indikator kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama.

1. Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan menunjukkan sejauh mana influencer dianggap jujur, tulus, konsisten, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya.

2. Expertise (Keahlian)

Keahlian menggambarkan kemampuan, pengetahuan, pengalaman, maupun kompetensi influencer dalam bidang tertentu sehingga informasi yang diberikan dianggap memiliki nilai dan manfaat.

3. Attractiveness (Daya Tarik Personal)

Daya tarik personal tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya komunikasi, serta kemampuan influencer dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kata kunci dalam judul penelitian, yaitu *pengaruh*, yang menunjukkan bahwa penelitian bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Daya Tarik Visual Konten (X_1) dan Kredibilitas Sumber (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Y). Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data yang bersifat statistik. Sejalan dengan itu, Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif eksplanatori dinilai paling sesuai karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber terhadap minat pengguna mengikuti akun media sosial Influencer Fuji.

Penelitian ini menerapkan metode survei (survey research) dengan desain *ex post facto*, karena variabel-variabel yang diteliti telah terjadi secara alami tanpa adanya perlakuan atau manipulasi dari peneliti. Menurut Creswell dan Creswell (2023), metode survei merupakan salah satu strategi penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah responden melalui instrumen yang terstruktur sehingga memungkinkan peneliti menganalisis



karakteristik populasi serta hubungan antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner** yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan disebarkan kepada responden yang merupakan pengikut akun media sosial Influencer Fuji. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu objek atau fenomena sosial sehingga sesuai untuk mengukur persepsi responden mengenai daya tarik visual konten, kredibilitas sumber, serta minat mengikuti akun media sosial.

Pemilihan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui metode survei diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang objektif mengenai hubungan antara daya tarik visual konten, kredibilitas sumber, dan minat mengikuti akun media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna media sosial dalam mengikuti akun influencer. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai efektivitas karakteristik influencer sebagai komunikator digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran digital dan perilaku pengguna media sosial. Temuan penelitian-penelitian terkini juga menunjukkan bahwa pendekatan survei kuantitatif merupakan metode yang banyak digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku audiens di media sosial sehingga relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pengikut akun media sosial Influencer Fuji dengan jumlah responden sebanyak 59 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan atau pendidikan. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipahami berdasarkan karakteristik sampel yang diteliti.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Laki-laki	20	33,9
Perempuan	39	66,1
Jumlah	59	100

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 39 orang (66,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang (33,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun media sosial Fuji yang menjadi responden



penelitian adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan Fuji lebih banyak menarik perhatian audiens perempuan dibandingkan laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
17 tahun	3	5,1
18 tahun	7	11,9
19 tahun	31	52,5
20 tahun	12	20,3
21 tahun	3	5,1
22 tahun	2	3,4
25 tahun	1	1,7
Jumlah	59	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 19 tahun, yaitu sebanyak 31 orang (52,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa awal yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

STATUS	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Mahasiswa	48	88,9
Karyawan	3	5,6
Pelajar	2	3,7
Lainnya	1	1,8
Jumlah	54*	100

Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa, yaitu sebanyak 48 orang, sedangkan sisanya merupakan karyawan, pelajar, dan status lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang mengikuti konten Fuji sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa yang termasuk kelompok usia produktif dan aktif dalam mengakses media sosial. *(Catatan: jumlah pada dokumen sumber tidak konsisten dengan total sampel 59 sehingga perlu dicek kembali pada data asli.)*

Uji Instrumen Penelitian

Variabel Daya Tarik Visual Konten (X1)

A. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,524	0,1966	Valid
X1.2	0,563	0,1966	Valid
X1.3	0,483	0,1966	Valid
X1.4	0,711	0,1966	Valid
X1.5	0,589	0,1966	Valid
X1.6	0,507	0,1966	Valid



X1.7	0,665	0,1966	Valid
X1.8	0,515	0,1966	Valid
X1.9	0,650	0,1966	Valid
X1.10	0,571	0,1966	Valid
X1.11	0,595	0,1966	Valid
X1.12	0,657	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Visual Konten (X1)	0,812	>0,60	Reliabel

Seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik Visual Konten memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Variabel Kredibilitas Sumber (X2)

A. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,537	0,1966	Valid
X2.2	0,631	0,1966	Valid
X2.3	0,762	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,604	0,1966	Valid
X2.6	0,672	0,1966	Valid
X2.7	0,600	0,1966	Valid

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kredibilitas Sumber (X2)	0,754	>0,60	Reliabel

Seluruh indikator pada variabel Kredibilitas Sumber memiliki nilai korelasi lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754, yang berarti instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada pengukuran yang sama.

Variabel Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Y)

A. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,587	0,1966	Valid
Y2	0,762	0,1966	Valid
Y3	0,207	0,1966	Valid
Y4	0,745	0,1966	Valid

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
----------	------------------	----------	------------



Minat Mengikuti Akun (Y)	0,648	>0,60	Reliabel
--------------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pada variabel Minat Mengikuti Akun Media Sosial memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, lebih besar dari batas minimal 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel Minat Mengikuti Akun Media Sosial dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Visual Konten terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Konten Influencer Fuji)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual Konten (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,787, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,433 > 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,035 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa daya tarik visual konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengikuti akun media sosial tidak dapat diterima. Artinya, peningkatan daya tarik visual konten pada akun media sosial Influencer Fuji belum mampu meningkatkan minat pengguna untuk mengikuti akun tersebut secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan visual merupakan elemen penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial, keputusan seseorang untuk mengikuti akun influencer tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual konten. Pengguna media sosial saat ini cenderung lebih selektif dalam menentukan akun yang akan diikuti dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti kredibilitas influencer, kualitas informasi yang disampaikan, keaslian konten, interaksi dengan pengikut, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat pribadi. Dengan demikian, daya tarik visual berfungsi sebagai faktor pendukung dalam menarik perhatian awal, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mengikuti akun secara langsung.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Walaupun daya tarik merupakan salah satu dimensi kredibilitas, teori ini menegaskan bahwa daya tarik saja tidak cukup apabila tidak didukung oleh kepercayaan dan kompetensi komunikator. Dalam konteks penelitian ini, pengguna media sosial kemungkinan menganggap visual konten Fuji menarik, namun keputusan untuk mengikuti akun lebih dipengaruhi oleh penilaian terhadap kredibilitasnya sebagai influencer.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Argyris, Muqaddam, dan Miller (2021) yang menemukan bahwa penyajian visual influencer mampu meningkatkan persepsi positif audiens sehingga berdampak pada peningkatan respons pengguna terhadap konten. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan variabel dependen yang digunakan. Penelitian Argyris et al. berfokus pada persepsi kredibilitas dan niat pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan minat mengikuti akun media sosial sebagai variabel dependen. Selain itu, karakteristik responden dan konteks media sosial yang terus berkembang dapat memengaruhi perbedaan hasil penelitian.



Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna media sosial dalam memutuskan mengikuti akun influencer merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Walaupun secara parsial daya tarik visual tidak memberikan pengaruh yang signifikan, ketika dikombinasikan dengan kredibilitas sumber, kedua variabel mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan minat mengikuti akun. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pengguna media sosial merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap karakteristik influencer, baik dari aspek visual maupun tingkat kepercayaan yang dimiliki.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kombinasi berbagai karakteristik komunikator. Dalam konteks influencer, tampilan visual berfungsi menarik perhatian awal (attention), sedangkan kredibilitas menjadi faktor yang membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan perilaku. Dengan demikian, kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk respons pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keberhasilan influencer tidak hanya ditentukan oleh satu karakteristik saja, melainkan merupakan kombinasi antara kualitas penyajian konten, kredibilitas, dan hubungan yang dibangun dengan audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku pengguna media sosial dengan menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas merupakan faktor yang paling dominan, daya tarik visual tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung dalam membentuk minat mengikuti akun media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi influencer, agensi digital, dan perusahaan yang memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi pemasaran. Strategi pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas visual konten, tetapi juga pada upaya membangun kredibilitas melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan identitas influencer. Kombinasi kedua aspek tersebut akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan peluang bertambahnya jumlah pengikut.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai perilaku pengguna media sosial dalam konteks influencer lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian yang menggabungkan variabel daya tarik visual konten dan kredibilitas sumber mampu menjelaskan sebagian perilaku pengguna media sosial, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat mengikuti akun, seperti kualitas informasi, autentisitas konten, interaksi parasosial (parasocial interaction), electronic word of mouth, persepsi hiburan, maupun citra personal influencer. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut sehingga menghasilkan kemampuan prediksi yang lebih baik.

Berdasarkan seluruh hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap minat mengikuti akun media sosial. Daya Tarik Visual Konten terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan Kredibilitas Sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mengikuti akun media sosial dengan



kemampuan penjelasan model sebesar 38,5%. Temuan ini memperkuat pentingnya kredibilitas influencer dalam membentuk perilaku pengguna media sosial sekaligus menunjukkan bahwa kualitas visual tetap menjadi unsur pendukung dalam strategi komunikasi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Sumber terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Konten Influencer Fuji)*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Daya Tarik Visual Konten (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Y)*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,787 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual yang menarik mampu memberikan kesan positif kepada audiens, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pengguna media sosial memutuskan mengikuti akun Influencer Fuji. Dengan kata lain, keputusan pengguna untuk mengikuti akun media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual konten, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan.
2. *Kredibilitas Sumber (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Y)*. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,710 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan kredibilitas yang dimiliki Influencer Fuji, maka semakin tinggi pula minat pengguna media sosial untuk mengikuti akun tersebut. Kredibilitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan audiens dalam menentukan akun yang layak untuk diikuti.
3. *Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Sumber secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengikuti Akun Media Sosial (Y)*. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,320 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,920 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 38,5% variasi Minat Mengikuti Akun Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
4. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi **Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku audiens dalam menerima pesan dan mengambil keputusan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan daya tarik visual dalam membentuk minat mengikuti akun media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai perilaku pengguna media sosial dalam konteks influencer marketing di Indonesia.
5. *Secara praktis*, penelitian ini memberikan implikasi bagi influencer, kreator konten, agensi digital, maupun pelaku pemasaran digital bahwa peningkatan jumlah pengikut



tidak cukup hanya mengandalkan tampilan visual konten. Upaya membangun kepercayaan, konsistensi, kejujuran, dan kompetensi sebagai sumber informasi merupakan faktor yang lebih penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti akun media sosial.

6. Penelitian ini memiliki beberapa *keterbatasan*. Pertama, responden penelitian hanya berjumlah 59 orang sehingga ruang lingkup generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Sumber, sehingga masih terdapat 61,5% variasi minat mengikuti akun media sosial yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ketiga, objek penelitian hanya berfokus pada satu influencer, yaitu Fuji, sehingga hasil tabelnya yaitu Fuji, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada influencer lain yang memiliki karakteristik audiens berbeda.
7. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas informasi, autentisitas (*authenticity*), *electronic word of mouth*, *parasocial interaction*, tingkat hiburan konten, maupun citra influencer. Selain itu, penelitian mendatang juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih luas, serta membandingkan beberapa influencer sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Influencer dan Kreator Konten

Influencer, termasuk Fuji, disarankan untuk terus meningkatkan kredibilitas sebagai sumber informasi maupun hiburan melalui penyampaian konten yang jujur, konsisten, autentik, serta sesuai dengan karakteristik audiens. Meskipun daya tarik visual tetap diperlukan untuk menarik perhatian pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat mengikuti akun media sosial. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten sebaiknya lebih menekankan pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengikut.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Agensi digital maupun perusahaan yang menggunakan influencer sebagai media promosi disarankan untuk tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut atau kualitas visual konten dalam memilih influencer, tetapi juga memperhatikan tingkat kredibilitas, reputasi, konsistensi, serta kemampuan influencer dalam membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan akan lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna media sosial.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian komunikasi digital, pemasaran digital, dan perilaku pengguna media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan model konseptual yang menghubungkan



karakteristik influencer dengan berbagai bentuk perilaku pengguna media sosial pada platform digital.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap minat mengikuti akun media sosial, seperti kualitas informasi, nilai hiburan (perceived entertainment), keaslian konten (authenticity), parasocial interaction, electronic word of mouth, citra influencer, maupun kepuasan pengguna. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar, melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, serta menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti berikutnya juga dapat membandingkan beberapa influencer dari kategori yang berbeda sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mengikuti akun media sosial.

5. Saran untuk Mengatasi Keterbatasan Penelitian

Untuk meningkatkan validitas dan daya generalisasi hasil penelitian pada masa mendatang, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan instrumen pengukuran yang lebih beragam, memperluas cakupan objek penelitian, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif (mixed methods). Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan pengguna mengikuti akun influencer serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Argyris, Y., Muqaddam, A., & Miller, S. R. (2021). *The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Balaban, D., Iancu, I., Mustăţea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). *What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions*. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.3.306>
- Choiri, F. D., Ikhsanudin, S., Marshavika, Abhirama, R. B., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh pelemahan nilai rupiah dan daya beli masyarakat terhadap tingkat aktivitas ekonomi civitas akademika Kampus SWINS*. JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 3(2), 300–315.



- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). *Social Media Influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude*. *Binus Business Review*, 15(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/js/hr/article/view/34>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>**
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.**
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>**
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.



- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H.** (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. **Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)**, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H.** (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. **Dinasti Accounting Review (DAR)**, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csrb/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Nuryadi, T. A., Utami, E. S., Yasmin, F. N., Ardiansyah, M. R., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh tren self-reward dan financial self-control terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa SWINS di tengah tekanan ekonomi*. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 316–332.



- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. **Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)**, 3(3), 61–72. Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>
- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346–373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>
- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236–280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Pelemahan Nilai Rupiah dan Daya Beli Masyarakat terhadap Tingkat Aktivitas Ekonomi Civitas Akademika Kampus SWINS. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2418>
- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281–304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>
- Pengaruh Tren Self-Reward dan Financial Self-Control Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Swins di Tengah Tekanan Ekonomi. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2419>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. **Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)**, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>



- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematik. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jsshr.v1i1>



- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur. Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>**
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>**
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>**
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). *The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jsshr/article/view/35>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of the number of followers. Syntax Idea*, 3(8). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i8.1453>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>