

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (S-O-R) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun (1974) dalam (Ii, 2022). Teori S-O-R adalah pendekatan kognitif dalam psikologi yang mempelajari tindakan manusia dengan memasukkan proses perantara "aktivitas psikologis individu," yang menekankan pentingnya peran penghubung antara aktivitas fisik dan psikologis seseorang (Zhang et., al 2022). Teori ini menunjukkan bahwa keadaan emosional dan kognitif seseorang dipengaruhi oleh berbagai elemen dari lingkungan, yang kemudian berpengaruh pada perilaku tertentu (Li et., al 2022). Adapun tujuan dari teori ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana individu mempersepsikan dan merasakan rangsangan dari luar, serta bagaimana rangsangan tersebut dapat menghasilkan perilaku yang bersifat positif atau negatif.

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953 dalam (Rahmat & Abidin, 2020). Teori ini berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam komunikasi karena fokus utama dari kedua bidang tersebut adalah manusia, yang terdiri dari komponen sikap, pendapat, dan persepsi (sikap yang terkait dengan pengetahuan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkaitan dengan emosi), dan konasi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak). Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini bisa positif atau negatif. Komunikasi merupakan suatu proses di mana ide, informasi, dan interaksi dijalin. Aktivitas sosial termasuk dalam salah satu aspek fundamental kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi, individu dapat saling memahami, membentuk relasi, meningkatkan kolaborasi, mempengaruhi satu sama lain, serta bertukar pemikiran dan sudut pandang, sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam

kehidupan manusia, dan orang yang tidak berkomunikasi akan menghadapi kesulitan dalam hidupnya untuk berkembang dan bertahan (Rahmat & Abidin, 2020).

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) relevan dengan penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur di Instagram dapat mempengaruhi perilaku pengembangan diri mahasiswa. Dalam kerangka S-O-R, konten Instagram Maudy Ayunda beserta persepsi mahasiswa terhadap dimensi kredibilitasnya (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) berperan sebagai *stimulus* yang diterima audiens. *Stimulus* tersebut tidak serta-merta menghasilkan perubahan perilaku, tetapi terlebih dahulu diproses dalam diri mahasiswa sebagai *organism* melalui proses kognitif (penilaian terhadap kompetensi dan relevansi pesan), afektif (ketertarikan, inspirasi, motivasi), serta evaluasi diri. Proses internal inilah yang kemudian memunculkan *response* berupa perilaku pengembangan diri, yang tercermin dalam peningkatan motivasi belajar, pengembangan keterampilan, pengelolaan waktu, serta kepercayaan diri dan pengembangan potensi. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kredibilitas publik figur, maka semakin besar kemungkinan munculnya respons perilaku positif pada mahasiswa, sehingga mendukung kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini.

Berbicara mengenai kredibilitas dalam ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah isu baru. Bahkan, pada abad keempat sebelum Masehi, Aristoteles sudah memperkenalkan istilah "*ethos*" untuk merujuk pada sifat-sifat individu seorang komunikator yang mempengaruhi audiens. Aristoteles kemudian menjelaskan bahwa persuasi dapat terwujud berkat karakter pribadi pembicara, yang membuat kita menganggapnya layak dipercaya saat ia menyampaikan pidatonya. Kita cenderung lebih mempercayai orang-orang yang baik dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini berlaku secara umum untuk berbagai isu dan sangat relevan ketika tidak ada kepastian serta opini yang terpecah. Anggapan bahwa sifat kebaikan pribadi yang ditunjukkan oleh pembicara tidak berpengaruh pada kekuatan persuasi mereka adalah keliru.

Sebaliknya, karakter seorang pembicara bisa dianggap sebagai alat persuasi yang paling ampuh yang mereka miliki. Dari beragam pandangan para ahli komunikasi, kredibilitas terdiri dari tiga elemen yang berkaitan, yaitu keahlian yang menggambarkan persepsi penerima tentang kemampuan sumber dalam menyampaikan pesan persuasif mengenai isu yang sedang dibahas, dapat dipercaya yang menggambarkan penilaian penerima terhadap karakter sumber, seperti kejujuran, ketulusan, sikap adil, sikap santun, serta perilaku etis atau sebaliknya, dan faktor daya tarik komunikator yang mencakup daya tarik baik secara fisik maupun non fisik dari komunikator tersebut (Yadnya & Warastuti, 2023).

Faktor keahlian mengacu pada tingkat penguasaan yang dimiliki seorang sumber dalam memberikan jawaban yang akurat dan tepat terkait masalah yang dibahas. Keahlian ini tergantung pada pelatihan yang diterima, pengalaman yang dimiliki, kemampuan individu, serta status sosialnya. Oleh karena itu, sumber yang dianggap ahli adalah mereka yang pengetahuannya diakui dan dipercaya dalam konteks isu yang ada. Dimensi *keahlian (expertise)* dalam *Source Credibility Theory* merujuk pada persepsi audiens terhadap sejauh mana sumber pesan memiliki pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan. Faktor ini menjadi salah satu kunci dalam membangun kredibilitas sumber karena audiens cenderung lebih menerima dan menilai positif pesan dari figur yang dianggap kompeten di bidangnya (Sumedang, 2024).

Kemudian, tentang faktor kepercayaan dapat dipahami sebagai sejauh mana sumber diakui sebagai pendorong untuk menyampaikan pandangannya tanpa prasangka. Oleh karena itu, sumber yang dianggap dapat dipercaya adalah sumber yang bersifat objektif, dan diakui sebagai sumber yang tidak memiliki niat untuk memanipulasi serta tidak mencari keuntungan ketika audiens menerima saran dari pesan tersebut. Kepercayaan merupakan dimensi penting dalam kredibilitas media, di mana audiens menilai informasi sebagai akurat, bebas bias, dan dapat dipercaya sebelum pesan tersebut diterima sebagai fakta (Febrina & Adriana, 2025). Kepercayaan terhadap seseorang yang berkomunikasi menunjukkan bahwa informasi yang diterima oleh penerima

pesan dianggap akurat dan sesuai dengan realitas. Dalam situasi layanan perpustakaan, aspek kepercayaan ini berhubungan dengan hal-hal yang melekat pada pustakawan, seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kewenangan, integritas moral, dan kejujuran, serta hal-hal yang tidak langsung terkait dengan pustakawan, seperti pandangan masyarakat terhadap mereka dan sumber dipandang kredibel dan dapat dipercaya ketika informasi yang disampaikan bersifat akurat, berdasar bukti, dan tidak dimaksudkan untuk memanipulasi audiens, khususnya dalam lanskap digital. Menurut (Kemeç & Yüksel, 2021) dalam (Octaviani & Selamat, 2023) Kredibilitas dianggap sebagai alat yang digunakan oleh penerima informasi untuk menilai nara sumber dari informasi yang diberikannya. Kredibilitas dan kepercayaan dalam komunikasi digital ditopang oleh faktor seperti transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap praktik komunikasi yang bertanggung jawab (Agung & Minangkabawi, 2024).

Faktor selanjutnya adalah daya tarik, yang merupakan salah satu elemen tambahan dalam pembangunan kredibilitas sumber. Jika sumber adalah seseorang yang kurang menarik atau tidak disukai, maka upaya persuasi biasanya kurang berhasil. Terkadang, dampak persuasi dari komunikator yang tidak menarik dapat berbalik arah dari tujuan yang dimaksudkan (Azwar, 1995: hlm. Daya tarik tidak hanya berupa aspek fisik, tetapi juga mencakup *likability*, *similarity* (kesamaan nilai), dan *familiarity* (keterkenalan) yang membuat audiens merasa dekat atau nyaman dengan figur yang bersangkutan. Elemen ini penting karena audiens cenderung lebih memperhatikan dan menanggapi pesan dari figur yang mereka anggap menarik atau *relatable*, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Unggul, 2025).

Konsep Kredibilitas merupakan aspek yang sangat penting karena tujuan penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana pandangan mahasiswa terhadap kepercayaan terhadap Maudy Ayunda berpengaruh pada perubahan tingkah laku mereka dalam hal pengembangan diri. Maudy Ayunda adalah seorang tokoh publik yang terkenal karena keberhasilannya di bidang akademis dan profesional, termasuk menyelesaikan studi di University of Oxford dan

Stanford University serta aktif menyebarkan pesan positif mengenai pendidikan dan pengembangan diri lewat media sosial (Febriandini et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) adalah istilah psikologis yang menggambarkan rasa cemas atau khawatir seseorang akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kegiatan yang dianggap penting dan sedang dilakukan oleh orang lain. Sebagai generasi yang berkembang di zaman kemajuan teknologi dan internet, remaja milenial adalah kelompok yang selalu saling terhubung. Peningkatan pemakaian media sosial di kalangan anak muda memunculkan berbagai fenomena baru, seperti *Cancel Culture*, *catfishing*, *CyberBullying*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan lainnya. Salah satu yang menarik perhatian adalah fenomena FoMO (Mayasari, 2023). Dalam dunia media sosial, FOMO muncul ketika seseorang secara teratur memonitor konten dari publik figur, *influencer*, atau grup tertentu agar tidak tertinggal dari tren, informasi, dan pengalaman yang dianggap berharga.

Keterkaitan antara FOMO dengan penelitian ini terlihat pada perilaku mahasiswa yang mengikuti akun Instagram Maudy Ayunda. Sebagai seorang tokoh publik yang memiliki prestasi, pendidikan tinggi, serta aktif menyampaikan pesan tentang pengembangan diri, Maudy Ayunda dapat berfungsi sebagai pembanding sosial bagi mahasiswa. Saat mahasiswa melihat konten mengenai keberhasilan, kebiasaan produktif, atau kegiatan pengembangan diri yang diposting oleh Maudy, dorongan psikologis muncul untuk tidak ketinggalan dari nilai – nilai positif tersebut. Ketakutan akan ketinggalan ini dapat mendorong mahasiswa untuk lebih memperhatikan konten, mengikuti rekomendasi yang ada, hingga mengadopsi tindakan pengembangan diri dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, FOMO juga meningkatkan keterlibatan mahasiswa dengan media sosial. Mahasiswa yang merasakan FOMO cenderung lebih sering membuka Instagram, memperhatikan postingan dari publik figur yang dapat dipercaya, serta lebih receptif terhadap pesan yang dianggap relevan untuk memperbaiki kualitas diri. Dalam studi ini, FOMO berfungsi sebagai faktor psikologis yang menunjang pengaruh Kredibilitas Maudy Ayunda terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa,

karena rasa takut ketinggalan mendorong audiens untuk tidak hanya menyerap konten, tetapi juga untuk merenungkan dan menerapkan nilai – nilai tersebut.

Dengan demikian, konsep *Fear of Missing Out (FOMO)* menjelaskan alasan mengapa mahasiswa sebagai pengikut Instagram tidak bersikap pasif, tetapi aktif berinteraksi dengan konten dari publik figur yang terpercaya. FOMO berperan sebagai salah satu mekanisme psikologis yang menguatkan dampak media sosial terhadap perubahan sikap dan tindakan, termasuk dalam konteks pengembangan diri mahasiswa.

Di era saat ini, kemajuan teknologi begitu pesat yang tentunya memberikan pengaruh besar yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Teknologi sangatlah bermanfaat untuk manusia, salah satunya dalam berkomunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi, manusia telah diberikan banyak pilihan untuk mengakses informasi dan komunikasi melalui media konvensional seperti media elektronik. Media elektronik yang saat ini ramai dipakai untuk berkomunikasi adalah media sosial. Melalui media sosial, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak masalah dengan kejauhan jarak, dan waktu yang berbeda-beda. Di mana berarti media sosial dapat berikan kesempatan kepada manusia untuk saling berinteraksi antara wilayah maupun negara. Media sosial pastinya banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia (Hana et al., 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi ini menciptakan situasi di mana manusia lebih fokus pada tindakan yang dapat memfokuskan pandangan menuju masa depan. Struktur kekuatan yang ada pada internet tidak jauh berbeda dengan media konvensional, tetapi menawarkan potensi dan batasan baru yang berinteraksi dengan struktur akumulasi ekonomi, sistem politik, dan sistem budaya yang lebih cepat serta tanpa batas (Brogden, 2018). Gadget merupakan alat elektronik kecil yang berfungsi sebagai sarana komunikasi modern dengan berbagai kegunaan tertentu. Hadirnya gadget telah membawa perubahan besar dalam kegiatan berkomunikasi, membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah dijangkau oleh siapapun (D. D. Putri et al., 2024).

Generasi ini dianggap sebagai penerus masa depan, tumbuh dan berkembang dalam budaya baru yang ditandai oleh media digital interaktif. Mereka memiliki karakter yang cenderung menyendiri, berkomunikasi secara personal, dan memiliki pemahaman yang baik tentang komputer serta teknologi. Selain itu, mereka juga dibesarkan dalam lingkungan yang dipenuhi dengan internet yang dapat mengakses jangkauan luas dan lebih update (Yadnya & Warastuti, 2023).

Teknologi komunikasi yang baru biasanya hadir dengan pandangan optimis atau pesimis tentang budaya. Alat – alat ini sering dianggap sebagai solusi untuk tantangan kemanusiaan, yang dapat menciptakan masyarakat yang lebih baik, atau sebaliknya, berpotensi membawa dampak negatif terhadap budaya dan masyarakat (Yadnya & Warastuti, 2023). Perkembangan teknologi digital di era saat ini telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, akses informasi, dan berinteraksi secara sosial. Digitalisasi teknologi menyediakan akses yang cepat dan luas terhadap informasi melalui internet serta perangkat digital seperti *smartphone*, memungkinkan orang untuk menjelajahi berbagai *platform* tanpa batasan waktu dan tempat. Dalam konteks ini, (D. D. Putri et al., 2024) dalam kajian *meta-analisis* menjelaskan bahwa kemajuan teknologi digital, terutama penggunaan perangkat cerdas dan media sosial, dapat berdampak besar terhadap interaksi sosial serta hubungan antar individu, di mana teknologi dapat memperluas jaringan sosial, mendukung komunikasi, serta mengubah cara orang saling berhubungan di lingkungan digital. Komunikasi digital adalah komunikasi yang memanfaatkan media digital atau media berbasis internet (Agung & Minangkabawi, 2024).

Media sosial kini telah menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi muda di era digital, terutama bagi mahasiswa. Penggunaan media sosial telah berkembang tidak hanya sekadar alat untuk berkomunikasi tetapi menjadi wadah untuk berinteraksi sosial, sumber informasi, dan *platform* pembentukan identitas diri . Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan signifikan dalam membentuk perilaku mahasiswa, termasuk dalam pola pikir, komunikasi, dan cara berinteraksi, karena konten yang

tersedia dapat mempengaruhi tindakan dan sikap penggunanya baik secara langsung maupun tidak langsung. (Abdullah et al., 2024) dalam penelitian bibliometrik mereka menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak besar terhadap cara pandang publik terhadap berbagai permasalahan, yang menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial bisa membentuk sudut pandang dan interpretasi individu terhadap fenomena sosial di sekeliling mereka.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi anak muda. Dalam konteks ini, perkembangan identitas sosial anak muda dapat dipengaruhi oleh interaksi mereka di dunia maya. Meskipun media sosial memiliki dampak positif, penggunaannya yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap perilaku dan gaya hidup, terutama pada anak muda (Ananda et al., 2024). Dengan demikian, sangat penting bagi pemberi informasi untuk memperhatikan pilihan kata yang digunakan, agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh penerima (komunikatif) (Pasenrigading et al., 2025).

Followers atau pengikut di media sosial berperan sebagai audiens aktif yang tidak hanya menerima pesan dari publik figur, tetapi juga terlibat secara langsung melalui interaksi seperti komentar, *like*, dan berbagi konten, yang turut membentuk pola komunikasi dan opini publik di ruang digital (Febrianti Satari Atmadiwangsa & Yulianita, 2022).

Salah satu platform media sosial terpopuler adalah Instagram. Instagram, yang dimiliki oleh *Meta Platforms*, adalah layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, mengedit, dan berbagi konten multimedia dengan pengikutnya. Platform ini menawarkan berbagai fitur interaktif, termasuk *Stories*, *Reels*, dan fitur langsung yang mendorong komunikasi dan interaksi sosial secara *real-time* (Ar et al., 2025).

Instagram memiliki konsep media sosial yang unik dan praktis, memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten dalam bentuk gambar atau video yang dilengkapi dengan *caption* singkat. Selain itu, terdapat *fitur direct message* yang memudahkan pengguna untuk bertukar pesan secara instan. Berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok

memudahkan komunikasi dan berbagi konten, sehingga transformasi pemasaran produk kini beralih dari metode tradisional ke digital (Hana et al., 2023).



Gambar 1.1 Instagram Maudy Ayunda

Sumber: : <https://www.instagram.com/maudyayunda?igsh=OHdrMDNsaWh5czdx>

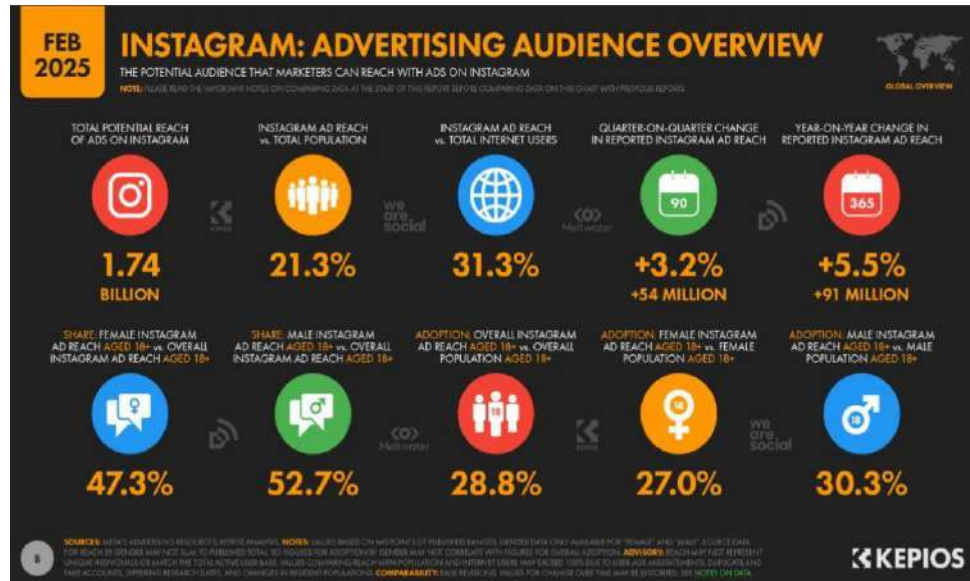
Maudy Ayunda dikenal luas tidak hanya sebagai publik figur dalam dunia hiburan, tetapi juga sebagai akademisi modern yang menyelesaikan studi sarjana di University of Oxford dalam bidang *Philosophy, Politics and Economics (PPE)* dan melanjutkan studi Pascasarjana di Stanford University, memperoleh dua gelar sekaligus yang mencerminkan komitmen terhadap pendidikan tinggi (Pratama et al., 2025).

Maudy Ayunda bisa dilihat sebagai seorang aktivis dalam bidang pendidikan, menjadi contoh menarik dari cara membangun citra diri yang terinstitusionalisasi melalui personal branding yang konsisten dalam interaksi online. Dalam *platform* media sosialnya, konten yang dia bagikan menjadi bagian dari narasi, di mana Maudy tidak hanya menunjukkan kekuatan yang memperkuat citra sebagai sosok intelektual dan entertainer, tetapi juga mengeksplorasi masalah dalam bidang profesionalnya. Proses ini menghasilkan pandangan mengenai pendidikan, pengembangan diri, dan harapan bahwa Maudy adalah sosok yang lebih dari sekadar intelektual. Ini menunjukkan upaya Maudy yang berbakat dalam seni, sekaligus dedikasinya untuk membangun

kredibilitas yang menginspirasi, komitmennya terhadap pendidikan dan pemberdayaan intelektual, serta memberikan manfaat. Konten yang diunggahnya sering kali dirancang untuk memperkuat personal branding Maudy Ayunda, sejalan dengan nilai-nilai media sosial, serta menarik untuk dianalisis dalam konteks nilai-nilai yang dia perjuangkan di berbagai bidang, karena mencerminkan cara media digital (Emalia et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan laporan *Influencer Marketing Hub (2023)* yang menunjukkan bahwa *nano influencer* (1.000–10.000 *followers*) memiliki rata-rata *engagement rate* 4-6%, sementara *micro influencer* (10.000-100.000 *followers*) sekitar 2-4%, jauh lebih tinggi dibandingkan *mega influencer* yang hanya mencapai 1% atau kurang. Temuan ini memperkuat bahwa kedekatan emosional dan otentisitas konten menjadi faktor utama yang memengaruhi audiens, termasuk dalam membentuk gaya hidup dan nilai-nilai sosial. Meskipun literatur komersial populer seperti *Influencer Marketing Hub* mengemukakan bahwa *engagement rate* nano influencer (1.000–10.000 *followers*) dan *micro influencer* (10.000–100.000 *followers*) lebih tinggi dibanding *influencer* besar, jurnal nasional mendukung fenomena tersebut secara konseptual (Sari et al., 2024). Menurut Djafarova & Trofimenko, (2019) dalam (Komunikasi, 2020) menjelaskan bahwa presentasi diri dalam menggunakan media sosial dapat membantu penggunanya mendapatkan penerimaan dari orang lain, hal ini dapat membantu mereka membangun hubungan dengan pengguna lainnya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dilakukan secara online. Dari data reportal pada aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia berbagai macam fitur didalamnya, data menunjukkan bahwa jangkauan iklan pada Instagram mengalami pertumbuhan yang stabil dalam 12 bulan terakhir yaitu pada Januari 2025. Dengan itu, jumlah total pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan Instagram meingkat sebesar 90,8 juta (+5,5%) antara Januari 2024 dan Januari 2025.



Gambar 1.2 Statistik pengguna media sosial Instagram secara global Feb 2025

Sumber : <https://search.app/jne7SffzT6aB8ErK8>

Pemilihan mahasiswa di wilayah Jakarta sebagai fokus penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah perkotaan yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadikan mahasiswa di Jakarta sebagai kelompok yang aktif terpapar konten digital, termasuk konten yang disampaikan oleh publik figur. Kondisi ini menciptakan ruang interaksi yang intens antara audiens dan publik figur, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi, penilaian, serta respons perilaku secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan edukatif, motivasional, dan nilai-nilai pengembangan diri yang relevan bagi mahasiswa sebagai kelompok usia transisi menuju dunia profesional.

Kebaruan (*novelty*) yang terdapat dalam penelitian ini berfokus pada analisis tentang kredibilitas publik figur di *platform* media sosial Instagram terkait pengembangan diri mahasiswa, dengan menggunakan Maudy Ayunda sebagai subjek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas dampak dari *influencer* atau publik figur terhadap perilaku konsumsi, minat beli, *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian

ini, fokus dialihkan dari aspek komersial ke aspek non-material, khususnya mengenai perilaku pengembangan diri mahasiswa, yang masih cukup jarang diteliti secara mendalam. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga tercermin dari karakteristik publik figur yang diteliti. Maudy Ayunda tidak hanya dikenal sebagai seorang selebriti, melainkan juga sebagai sosok publik figur yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik, pencapaian akademik, serta konsistensi dalam menampilkan nilai – nilai positif yang berhubungan dengan pendidikan dan pengembangan diri. Hal ini membuat penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti *influencer* di bidang hiburan atau endorsement, tanpa melihat aspek intelektual dan edukatif dari publik figur tersebut.

Penelitian ini sangat relevan dilakukan pada saat ini karena mahasiswa berada dalam fase kehidupan yang krusial dalam pembentukan identitas, pengambilan keputusan untuk masa depan, dan pengembangan potensi diri. Di tengah perkembangan informasi digital yang sangat cepat dan banyaknya tokoh publik di media sosial, penting untuk memahami bagaimana kredibilitas tokoh publik dapat mempengaruhi sikap mahasiswa, khususnya dalam konteks pengembangan diri yang tidak berbasis konsumtif. Hingga saat ini, mayoritas penelitian lebih fokus pada dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif atau aspek negatif lainnya, sedangkan kajian mengenai peran positif tokoh publik yang dapat dipercaya dalam mendorong perilaku pengembangan diri masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya wawasan di bidang komunikasi dan media sosial, serta memberikan manfaat praktis untuk menunjukkan bahwa media sosial, jika diisi oleh tokoh publik yang memiliki kredibilitas, bisa menjadi sarana untuk belajar, mendapatkan motivasi, dan pengembangan diri bagi mahasiswa.

Penelitian ini berkaitan erat dengan pelaksanaan public relations, khususnya dalam membangun citra, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan publik melalui media sosial. Dalam praktik public relations modern, publik figur berperan sebagai representasi nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur

yang berprestasi, berpendidikan tinggi, dan konsisten menyampaikan pesan pengembangan diri mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi public relations yang menekankan kepercayaan, konsistensi, dan pesan positif. Melalui Instagram, pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan inspiratif, sehingga mampu memengaruhi sikap serta perilaku mahasiswa sebagai audiens. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk praktik public relations karena menunjukkan bahwa komunikasi digital yang berbasis kredibilitas dan nilai edukatif dapat membangun citra positif sekaligus mendorong perilaku pengembangan diri di kalangan generasi muda.

Penelitian ini berada dalam ranah public relations karena membahas bagaimana publik figur membangun kredibilitas dan mempengaruhi perilaku audiens melalui komunikasi strategis di media sosial. Dalam praktik *public relations*, kredibilitas dan kepercayaan publik menjadi faktor utama dalam penyampaian pesan yang efektif. Maudy Ayunda sebagai publik figur membangun citra positif melalui Instagram dengan menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan pengembangan diri, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi public relations yang berbasis kredibilitas tidak hanya membentuk citra dan reputasi, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku positif pada audiens.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Maudy Ayunda di Instagram terhadap pengembangan diri mahasiswa di Jakarta?

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas Maudy Ayunda terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa di Jakarta sebagai followers Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Maudy Ayunda terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa di Jakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations dan komunikasi media sosial, dengan memberikan pemahaman mengenai pengaruh kredibilitas publik figur di Instagram terhadap perilaku pengembangan dan penerapan Teori Kredibilitas Sumber dan Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) dalam konteks non-komersial, sehingga memperluas perspektif bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga dapat mendorong perilaku positif dan pengembangan diri audiens dalam kajian-kajian komunikasi, media digital PR, konten media sosial, media sosial, Instagram, Teori Kredibilitas Sumber, perubahan perilaku, Teori S-O-R.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi public relations dalam memahami bagaimana konten publik figur dapat mempengaruhi pengembangan diri audiens muda, khususnya mahasiswa. Terutama dalam membentuk perilaku dan mengkonsumsi konten dengan bijak dan baik.