

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu sebagai referensi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan penelitian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat tersaji secara ilmiah dan mudah dipahami. Berdasarkan uraian dari kajian penelitian yang relevan, dapat dikelompokkan dalam ringkasan tabel berikut.

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian pertama yang dilakukan oleh Intan Putri Titania, Ratih Hasanah Sudradjat (2024). Dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup remaja. Secara parsial, kredibilitas *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan konten Instagram, yang dibuktikan melalui nilai uji t dan signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup remaja, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong audiens untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan kredibilitas publik figur/*influencer* sebagai variabel independen dan Instagram sebagai media penelitian, serta pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap perilaku audiens. Perbedaan dari penelitian ini pada objek dan fokus perilaku yang dikaji, di mana penelitian terdahulu meneliti *beauty influencer* dengan variabel dependen gaya hidup remaja yang bersifat konsumtif, sedangkan penelitian ini meneliti Maudy Ayunda sebagai publik figur edukatif dengan variabel dependen perilaku pengembangan diri mahasiswa.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Enden Suryati, Dandi Bahtiar, Dwi Laila Rohimah (2024). Dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan

Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hanasui pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur. Secara parsial, variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai signifikansi 0,012 ( $< 0,05$ ) dengan kontribusi pengaruh sebesar 14,52%, sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu 51,58% terhadap minat beli. Secara simultan, kredibilitas *influencer* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,1%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli responden, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kredibilitas *influencer*/publik figur dan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap perilaku audiens. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek, konteks, dan variabel dependen, di mana penelitian terdahulu berfokus pada minat beli produk, sedangkan penelitian ini meneliti perilaku pengembangan diri mahasiswa dengan objek publik figur edukatif.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah (2023). Dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk makanan. Kredibilitas yang diukur melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berada pada kategori sangat baik, dengan nilai koefisien regresi positif ( $\beta = 0,538$ ) dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 29% menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan merek. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kredibel *influencer*, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kredibilitas *influencer*/publik figur dan pendekatan kuantitatif untuk

melihat pengaruh kredibilitas terhadap perilaku audiens. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependen dan konteks, di mana penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen produk makanan, sedangkan penelitian saya meneliti perilaku pengembangan diri mahasiswa dengan objek publik figur edukatif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Christina Arsi Lestari, Dicky Andika (2024). Dengan judul “Pengaruh Terpaan Film Barbie Terhadap Sikap Feminitas Perempuan Pada Pasangan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan menonton film *Barbie* berpengaruh signifikan terhadap sikap feminitas perempuan pada pasangan. Besar pengaruhnya sebesar 26,5% dengan tingkat hubungan sedang/cukup ( $R = 0,515$ ). Hasil uji hipotesis ( $F_{hitung} = 28,909$ ;  $sig < 0,05$ ) menegaskan bahwa terpaan film *Barbie* mampu memengaruhi cara perempuan memandang dan mengekspresikan feminitas dalam hubungan, meskipun sebagian besar sikap masih dipengaruhi faktor lain di luar media. Persamaan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, meneliti pengaruh media terhadap sikap/perilaku, serta menguji hubungan variabel independen dan dependen melalui analisis statistik. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek media (film *Barbie*), variabel dependen (sikap feminitas perempuan pada pasangan), serta subjek penelitian (mahasiswi FIKOM Universitas Mercu Buana).

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Yosef Dema, Elisabeth Vita Mutiarawati, Yohanes Langgar Billy (2025). Dengan judul “The role of micro-influencers in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory”. Hasil penelitian menemukan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intent*, sedangkan *expertise* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan adanya pergeseran pola persuasi digital, di mana audiens lebih *responsif* terhadap keaslian, kedekatan emosional, dan daya tarik *visual* dibandingkan otoritas atau keahlian teknis *influencer*. Persamaan dari penelitian ini terletak pada penggunaan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dengan tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, serta pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menguji

pengaruh kredibilitas publik figur/*influencer* terhadap perilaku audiens. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel dependen dan konteks penelitian, di mana jurnal ini berfokus pada *purchase intent* (perilaku konsumtif) dalam konteks pemasaran, sedangkan penelitian saya meneliti perilaku pengembangan diri mahasiswa dalam konteks *public relations* dan komunikasi edukatif dengan objek publik figur Maudy Ayunda.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Intan Putri Titania dan Ratih Hasanah Sudrajat (2024)  Judul : “Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja”. <a href="https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784">https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784</a>	Metode Deskriptif	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kredibilitas publik figur di Instagram dengan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan variabel perilaku, di mana penelitian terdahulu berfokus pada gaya hidup, sedangkan penelitian ini pada perilaku pengembangan diri mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku audiens yang diteliti.
Enden Suryati, Dandi Bahtiar, Dwi Laila Rohimah (2024)  Judul : “Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur)”.  <a href="https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289">https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289</a>	Teknik Purposeful Sampling	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kredibilitas influencer/publik figur dan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji pengaruh terhadap perilaku audiens.	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan variabel dependen, di mana penelitian terdahulu berfokus pada minat beli produk, sedangkan penelitian ini pada perilaku pengembangan diri mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lain yang diteliti.
Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah (2023)  Judul : “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan”.	Metode Survei Eksplanatori	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kredibilitas influencer/publik figur dan pendekatan	Perbedaan penelitian terletak pada konteks dan variabel dependen, di mana penelitian terdahulu berfokus pada minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk

<a href="https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398">https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398</a>		kuantitatif dalam menganalisis pengaruh terhadap perilaku audiens.	meneliti perilaku pengembangan diri mahasiswa.	makanan, di mana semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar minat beli konsumen.
Christina Arsi Lestari dan Dicky Andika (2024)  Judul : “Pengaruh Terpaan Film Barbie Terhadap Sikap Feminitas Perempuan Pada Pasangan”.  <a href="https://doi.org/10.32509/petanda.v7i1.4332">https://doi.org/10.32509/petanda.v7i1.4332</a>	Metode survei kuantitatif, teknik random sampling	Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh media terhadap sikap atau perilaku audiens.	Berfokus pada terpaan film dan sikap feminitas, sedangkan penelitian ini pada kredibilitas publik figur di Instagram dan perilaku pengembangan diri mahasiswa.	Terpaan film <i>Barbie</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap feminitas perempuan, meskipun pengaruhnya tergolong sedang dan masih dipengaruhi faktor lain.
Yosef Dema, Elisabeth Vita Mutiarawati, Yohanes Langgar Billy (2025)  Judul : ”The role of micro-influencers in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory”.  <a href="https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424">https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424</a>	Metode kuantitatif	Persamaan terletak pada penggunaan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) dengan dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness, serta pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengukur pengaruh publik figur terhadap audiens.	Perbedaannya adalah pada variabel dependen dan konteks, di mana jurnal ini meneliti purchase intent dalam konteks pemasaran, sedangkan penelitian saya berfokus pada perilaku pengembangan diri mahasiswa dalam ranah public relations.	Menunjukkan bahwa trustworthiness dan attractiveness influencer berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap respons audiens, sehingga kepercayaan dan daya tarik personal menjadi faktor utama dalam efektivitas influencer.

Kebaruan (*Novelty*) utama dari penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dalam kajian kredibilitas sosok publik figur di *platform* media sosial dari konteks konsumtif menjadi konteks pengembangan diri, terutama pada kalangan mahasiswa. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kredibilitas *influencer* sebagai faktor yang mempengaruhi ketertarikan minat beli, sikap terhadap merek, atau keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru dengan meneliti kredibilitas sosok publik figur sebagai sumber pengaruh psikologis dan edukatif, yang dapat berpengaruh pada perilaku perkembangan diri mahasiswa, seperti motivasi dalam belajar, introspeksi, dan peningkatan kualitas personal. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas penggunaan Teori Kredibilitas Sumber ke dalam bidang non-komersial yang masih sedikit diteliti. Selain itu, kebaruan dari penelitian ini didukung oleh karakteristik dari objek yang diteliti, yaitu Maudy Ayunda sebagai sosok publik figur yang memiliki kredibilitas akademik, prestasi intelektual, dan konsistensi nilai edukatif, bukan hanya berdasarkan popularitas atau daya tarik fisik. Penelitian sebelumnya lebih sering mengkaji *influencer* yang berfokus pada hiburan atau promosi produk, sehingga dimensi keahlian dalam Teori Kredibilitas Sumber sering kali tidak tulus atau terbatas pada pengalaman terkait produk. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menilai kredibilitas sosok publik figur yang keahliannya dapat diakui dan terverifikasi, sehingga memungkinkan untuk menguji teori kredibilitas dengan lebih mendalam dan akademis. Kebaruan dari penelitian ini juga terlihat dalam penggabungan tiga kerangka teori secara bersamaan, yaitu Teori Kredibilitas Sumber dan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), guna menjelaskan mekanisme pengaruh dengan lebih menyeluruh. Teori Kredibilitas Sumber dipakai untuk menjelaskan mengapa pesan dari Maudy Ayunda dapat dipercaya, sedangkan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks komunikasi media sosial non-komersial, khususnya pada pengaruh kredibilitas publik figur terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa. Selama ini, teori S-O-R lebih banyak digunakan dalam penelitian yang berfokus pada perilaku konsumtif, keputusan pembelian, efektivitas iklan, atau respons terhadap pesan pemasaran. Penelitian ini menghadirkan perspektif

baru dengan menempatkan kredibilitas publik figur di Instagram sebagai *stimulus*, yang diproses secara psikologis oleh mahasiswa sebagai *organism*, dan menghasilkan *response* berupa perilaku pengembangan diri yang bersifat positif dan konstruktif, bukan perilaku konsumsi.

Selanjutnya, penelitian ini memberikan kebaruan dalam konteks implikasi ilmiah di bidang *public relations*, dengan menempatkan sosok publik figur sebagai agen komunikasi strategis yang berkontribusi pada pembentukan perilaku sosial yang positif, bukan sekadar pembentuk citra atau reputasi. Hal ini membuka pemahaman bahwa praktik *public relations* tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi atau sikap, tetapi juga dapat mengubah perilaku konstruktif dari audiens, terutama dari generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru yang menempatkan kredibilitas sosok publik figur sebagai komponen penting dalam komunikasi edukatif dan pengembangan manusia di era sosial media.

*Research-Gap* dalam kajian mengenai kredibilitas *influencer* atau tokoh publik figur di *platform* media sosial telah banyak dilakukan dalam bidang komunikasi dan pemasaran, dengan banyak penelitian yang mengacu pada Teori Kredibilitas Sumber. Namun, fokus utama dari kebanyakan penelitian tersebut cenderung pada hasil-hasil yang berkaitan dengan komersial, seperti minat beli, sikap terhadap merek, dan keputusan konsumsi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber lebih sering dianggap sebagai alat untuk persuasi ekonomi, sementara peran kredibilitas tokoh publik figur dalam mempengaruhi perilaku sosial dan pengembangan diri audiens masih jarang diteliti secara mendalam. Ketidacukupan ini krusial, mengingat bahwa media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai konteks di mana nilai dan perilaku generasi muda dikembangkan.

Selain itu, hasil penelitian sebelumnya umumnya menganggap *influencer* sebagai individu yang terkenal dan menarik secara visual sebagai aspek utama dari kredibilitas, sehingga dimensi keahlian dalam Teori Kredibilitas Sumber seringkali tidak dieksplorasi secara menyeluruh. Masih sedikit riset yang secara khusus meneliti tokoh publik figur dengan latar belakang akademik dan intelektual yang terjamin, seperti Maudy Ayunda, yang

secara konsisten mengedukasi tentang pengembangan diri. Hal ini menyebabkan adanya kekurangan dalam memahami bagaimana kredibilitas yang berbasis pengetahuan mempengaruhi audiens, khususnya mahasiswa, yang secara psikologis sedang berada dalam fase pencarian identitas dan pengembangan diri.

Terdapat juga celah dalam penelitian yang terlihat dari kurangnya penggabungan teori-teori yang ada dalam menjelaskan cara pengaruh secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengandalkan Teori Kredibilitas Sumber sebagai kerangka teoritis tunggal, Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku positif generasi muda. Dalam konteks media sosial, pengaruh tokoh publik figur tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas sumber, tetapi juga karena audiens secara aktif memilih konten dan menganggap tokoh publik figur sebagai panutan. Karena tidak ada pendekatan teoritis yang menyatu ini menciptakan kekurangan dalam pemahaman akademis tentang proses komunikasi persuasif di media sosial.

Di bidang *public relations*, sebagian besar kajian masih berfokus pada pengelolaan citra, reputasi, dan komunikasi organisasi, sementara penelitian tentang *personal branding* tokoh publik figur sebagai praktik *public relations* yang dapat mengubah perilaku audiens secara positif masih sangat sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memposisikan tokoh publik figur sebagai aktor PR yang tidak hanya berperan dalam membangun citra, tetapi juga menjalankan fungsi edukatif dan sosial melalui komunikasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjawab *research gap* penelitian dengan mengkaji bagaimana kredibilitas tokoh publik yang mendidik di Instagram mempengaruhi perilaku pengembangan diri mahasiswa, menggunakan pendekatan kuantitatif serta kerangka teori komunikasi yang terintegrasi, sehingga memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu *public relations* di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipahami dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner, sehingga data yang diperoleh bersifat persepsi subjektif responden dan diukur dalam satu waktu, Hal ini membuat penelitian tidak dapat menggali secara mendalam alasan psikologis atau proses internal mahasiswa dalam membentuk perilaku pengembangan diri. Kedua, penelitian ini hanya menguji satu variabel independen, yaitu kredibilitas publik figur. Padahal, terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga mempengaruhi perilaku pengembangan diri, seperti motivasi pribadi, lingkungan pertemanan, dukungan keluarga, maupun pengalaman akademik. Ketiga, populasi penelitian dibatasi pada followers akun Instagram Maudy Ayunda dengan sampel mahasiswa di Jakarta, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal cakupan populasi mahasiswa secara nasional atau pada konteks publik figur yang berbeda karakteristiknya. Dengan demikian, meskipun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan, interpretasi hasil tetap harus mempertimbangkan batasan ruang lingkup variabel, metode, dan cakupan populasi yang digunakan.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan pesan yang disampaikan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan, menyampaikan, menerima, dan memproses pesan yang berlangsung dalam diri individu atau kelompok. Di zaman sekarang, semua orang bisa berkomunikasi di mana saja dan kapan saja. Kenyamanan dalam berkomunikasi saat ini membantu manusia dalam menjalani berbagai aktivitas, karena komunikasi adalah hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Fahira, 2024).

Proses komunikasi dapat dijelaskan dengan memahami hal-hal yang terlibat, seperti pihak yang memulai komunikasi, isi pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan dalam berkomunikasi, dan gangguan yang mungkin

muncul selama komunikasi, kondisi saat komunikasi berlangsung, penerima pesan, serta reaksi dan efek yang ditimbulkan kepada pengirim. Pengirim, atau sender, adalah pihak yang memulai proses komunikasi. Sebelum mengirimkan pesan, pengirim perlu menyusun ide atau pesan tersebut dengan cara yang mudah diterima dan dimengerti oleh penerima. Proses penyusunan ide ini dikenal sebagai *encoding*.

Pesan yang akan disampaikan harus informatif, yang berarti harus mencakup peristiwa, data, fakta, dan penjelasan. Pesan juga perlu mampu memberikan hiburan, inspirasi, informasi, meyakinkan, dan mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Pesan yang telah disusun kemudian disampaikan melalui berbagai media, baik lisan (seperti berbicara langsung, telepon, mesin dikte, atau videotape), media tulisan (seperti surat, memo, laporan, *handout*, selebaran, catatan, poster, gambar, grafik), maupun melalui elektronik (misalnya faksimili, *email*, radio, televisi) (Nurrohimi & Anatan, 2009).

### 2.2.2 Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)

Teori S-O-R berlandaskan pada pandangan bahwa faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus yang berinteraksi dengan *organisme*. Kualitas dari sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan cara berbicara, sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya perubahan perilaku suatu individu, kelompok, atau komunitas Rahmat abidin & Abidin (2021) dalam (Asgar et al., 2023).

Model S-O-R telah menjadi salah satu struktur yang paling sering digunakan untuk mengintegrasikan *input*, proses, dan *output* dalam sebuah model. Model ini terutama berguna untuk memahami alasan di balik perilaku individu, sehingga diterapkan untuk menangani isu-isu yang berkaitan dengan perilaku individu. Secara umum, model S-O-R digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara *stimulus* (rangsangan) dan *respons* (reaksi) serta untuk memeriksa cara *organisme* mengelola hubungan ini. Proses ini terjadi melalui berbagai jalur yang mendorong kondisi kognitif

dan emosional seseorang, yang kemudian memicu reaksi perilaku UI Islam & Rahman (2017) dalam (Asgar et al., 2023).

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara sistematis mekanisme pengaruh kredibilitas publik figur terhadap perubahan perilaku audiens melalui proses psikologis internal. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur di Instagram berperan sebagai *stimulus* yang diterima mahasiswa melalui paparan konten edukatif dan inspiratif. *Stimulus* tersebut tidak secara langsung menghasilkan perubahan perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses dalam diri mahasiswa sebagai *organism* melalui evaluasi kognitif (penilaian terhadap kompetensi, keahlian, dan relevansi pesan) serta respons afektif (ketertarikan, inspirasi, dan motivasi). Proses internal inilah yang kemudian memunculkan *response* berupa perilaku pengembangan diri, yang tercermin dalam peningkatan motivasi belajar, pengembangan keterampilan, pengelolaan waktu, serta kepercayaan diri. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan kausal antara kredibilitas publik figur dan perubahan perilaku mahasiswa, sehingga relevan dan tepat digunakan sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini. Gambar di bawah dapat menjelaskan secara kerangka teori:

Kerangka Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)



Gambar 2.1 Kerangka Teori S-O-R

Sumber: Peneliti, 2026

### 2.2.3 Teori Kredibilitas Sumber

Menurut Hovland et al., (1953) dalam (Funny et al., 2024) Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator mempengaruhi bagaimana audiens menerima pesan yang disampaikan. Kredibilitas terdiri dari beberapa dimensi, termasuk keahlian, yang menunjukkan sejauh mana komunikator dianggap kompeten dalam topik yang dibahas (M. K. Putri, 2024). Dalam konteks penelitian ini, Kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur dinilai dari keahliannya dalam membagikan pesan tentang pendidikan dan pengembangan diri kepada mahasiswa melalui media Instagram.

Kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi opini publik. Seorang komunikator yang kredibel adalah individu yang mampu menyampaikan pesan dengan baik dan dapat mempersuasi audiensnya, sehingga pesan tersebut dapat diterima dan direspons secara positif oleh audiens. Dalam konteks komunikasi melalui media sosial, seorang *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan emosional dengan audiensnya. (Salsabila et al., 2025) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan sumber karakteristik positif dari komunikator/narasumber yang dapat mempengaruhi penerima pesan.

Selain itu, ia juga membagi kredibilitas sumber menjadi tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Berikut penjelasan dari tiga dimensi tersebut:

#### a) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Shimp dalam Dausat (2023:11) *attractiveness* merupakan sifat yang dianggap menarik untuk dilihat dan sesuai dengan daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik dalam konteks kredibilitas sumber mengacu pada seberapa besar kualitas fisik, kepribadian, gaya komunikasi, atau citra diri yang dimiliki oleh seorang komunikator (*influencer*) yang membuat audiens merasa tertarik, nyaman, dan terhubung secara emosional. Seorang *influencer* harus memiliki daya tarik, agar konten yang

ada pada *platform* akun media sosialnya dapat ditemukan oleh para audiens yang relevan dan menyukai konten miliknya, tetapi juga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan yang ingin disampaikan melalui kontennya.

b) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Menurut Van der Waldt dalam Dausat (2023:12) *trustworthiness* adalah kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Lou dalam Dausat (2023:12) menjelaskan *trustworthiness* seorang *influencer* merupakan sejauh mana pengikutnya mempercayai bahwa *influencer* dapat dipercaya. Dalam konteks kredibilitas sumber, *trustworthiness* mengacu pada persepsi audiens terhadap kejujuran dan ketulusan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk di kontennya. *Influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan penerimaan dari audiens karena dianggap tidak memiliki kepentingan tersembunyi. Oleh karena itu, penting bagi para *influencer* untuk membangun kepercayaan audiens, karena semakin besar kepercayaan audiens terhadap seorang *influencer*, maka semakin tinggi juga kemungkinan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara positif.

c) *Expertise* (Keahlian)

Erdogan dalam Dausat (2023:12) berpendapat bahwa keahlian adalah dimana komunikator dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualitas, sehingga menjadi sumber pernyataan yang valid. Seorang *influencer* juga harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang mereka rekomendasikan, karena ini akan memperkuat argumen yang ia sampaikan pada postingannya. Weismueller dalam Dausat (2023:12-13) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki tingkat

pengetahuan dan pengalaman tertentu terkait produk yang mereka dukung. Oleh karena itu, penting untuk seorang *influencer* untuk menjelaskan *knowledge* dan pengalamannya terhadap suatu produk dengan jelas, agar persepsi audiens terhadap *influencer* akan terbentuk perlahan. Dengan demikian, keahlian yang dimiliki *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan.

#### 2.2.4 Media Digital Public Relations

Digital PR merupakan aktivitas hubungan publik yang memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat. Metode ini dianggap lebih cepat, efisien, tepat, dan efektif. Selain itu, digital PR juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik serta menciptakan pemahaman bersama, yang merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu komunikasi. Digital PR memberikan kontribusi yang signifikan dalam menangani krisis secara *online*, terutama ketika perusahaan atau organisasi menghadapi masalah di dunia maya. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa Digital PR terus mengalami perubahan yang sangat berarti, terutama dipicu oleh meningkatnya penggunaan media sosial. Oleh karena itu, strategi PR harus beradaptasi dengan pendekatan-pendekatan baru yang memerlukan perubahan cara berpikir, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan pengukuran yang dilakukan melalui berbagai saluran media sosial.

Digital PR harus mengedepankan proses komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis, berlangsung secara langsung. Ini melibatkan internet sebagai salah satu sarana komunikasi yang cepat, *fleksibel*, dan *real time*. Pertukaran pesan dan informasi terjadi dengan kecepatan yang tinggi, serta memanfaatkan beragam *platform* media sosial seperti *email*, WhatsApp, Twitter, Facebook, dan lain-lain, yang ditujukan langsung kepada target

audiens yang lebih relevan. Peran dan fungsi *Public Relations* telah mengalami perubahan signifikan sejalan dengan perkembangan media baru. Seorang *Public Relations Officer* kini harus mampu beradaptasi dengan dunia digital yang terus berkembang. Aktivitas *Public Relations* di ranah digital harus berkolaborasi dengan program-program *offline*. Dengan kata lain, kegiatan yang dilakukan secara *online* merupakan perkembangan lanjutan dari aktivitas yang dilakukan secara *offline*.

Konsep *Digital Public Relations* perlu mencakup tiga elemen penting: *Relations* (Hubungan), *Reputations* (Reputasi), dan *Relevance* (Relevansi). Hal ini penting karena dapat memberikan cara baru bagi publik untuk berinteraksi dengan organisasi, perusahaan, atau merek. Kreativitas serta pemahaman yang mendalam oleh praktisi PR tentang pemanfaatan media sosial di era digital sangatlah krusial. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami pengertian media sosial agar dapat melaksanakan kegiatan PR dengan efektif melalui *platform* ini. Media sosial adalah ruang yang memungkinkan penggunaannya untuk berkreasi melalui konten dan kolaborasi. Ini merupakan hasil kombinasi dari perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antar individu, sehingga mereka dapat berkomunikasi dan bekerja sama dalam berbagai konteks. Dari berbagai pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat di internet yang digunakan oleh para penggunanya untuk berbagai tujuan, seperti menjalin komunikasi, berkolaborasi, atau bahkan membentuk komunitas *online*.

Media Digital Public Relations memiliki relevansi signifikan terhadap penelitian ini karena praktik PR digital melalui *platform* media sosial seperti Instagram merupakan bentuk komunikasi strategis yang menciptakan interaksi dua arah antara publik figur dan audiens secara *real-time*, sehingga memengaruhi persepsi, kredibilitas, serta perilaku audiens. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram tidak lagi hanya menjadi saluran distribusi informasi satu arah, tetapi juga berfungsi sebagai kanal Digital PR yang memungkinkan manajemen konten, peningkatan *engagement* publik, serta penguatan citra dan hubungan publik secara

langsung melalui fitur interaksi *visual* dan *responsif*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi gaya hidup dan nilai audiens sebagai bagian dari proses pembelajaran sosial dan komunikasi aktif (Transformasi Media Sosial dalam Praktik *Public Relations* menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi komponen integral dalam praktik PR untuk membangun hubungan dan merespons isu secara *real-time*) (Abdullah et al., 2024).

Dengan pemahaman yang mendalam tentang media sosial, kita dapat lebih efektif dalam melaksanakan kegiatan PR. Media sosial sendiri memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten kreatif yang dikembangkan melalui kerjasama para penggunanya. Pada dasarnya, media sosial adalah media yang diciptakan untuk memungkinkan kelompok orang melakukan interaksi dan kerjasama dalam konteks tertentu. Dari berbagai definisi yang ada, bisa disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah di internet yang memfasilitasi interaksi, tindakan, dan pertukaran informasi antar penggunanya.

### **2.2.5 Konten Sosial Media**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merujuk pada informasi yang tersedia melalui berbagai media atau produk elektronik. Konten ini dapat berisi berbagai macam pesan atau informasi yang disampaikan melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Pada media, konten dapat berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video (*visual*).

Penelitian menunjukkan bahwa konten informasi yang disajikan melalui gambar yang jelas akan lebih berdampak bagi audiens sebagai pembaca dibandingkan dengan informasi yang berbasis teks (Pittman dan Reich, 2015). Konten di media sosial terdiri dari foto, video, dan penulisan caption yang menyatu menjadi sebuah informasi yang utuh, dihasilkan oleh pengguna melalui perangkat elektronik. Konten ini kemudian hadir dalam berbagai jenis media, termasuk media sosial. Keberadaan konten inilah yang menarik perhatian orang untuk menggunakan media tersebut, dengan tujuan menyebarkan informasi dan menarik minat pengguna lainnya. Konten

media sosial merupakan elemen sentral dalam komunikasi digital karena berfungsi sebagai wadah penyampaian pesan, informasi, serta interaksi antara pengirim pesan dan audiens. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, infografis, atau kombinasi multimedia lainnya, yang disusun sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengguna dan menghasilkan respons tertentu, seperti *like*, komentar, atau *share*. Dalam penelitian komunikasi digital, konten tidak dipahami sekadar sebagai data atau informasi mentah, tetapi sebagai pesan strategis yang dirancang untuk memenuhi tujuan komunikatif tertentu, seperti membangun citra, mempengaruhi opini, atau meningkatkan keterlibatan audiens (Xxxiii, 2024).

### 2.2.6 Media Sosial

Kata "media" dalam istilah Media Sosial berasal dari kata "medium," yang merujuk pada wadah di mana orang dapat saling berhubungan dan menjalin interaksi sosial. Jadi, Media Sosial berbeda dari media *mainstream* seperti surat kabar, majalah, atau televisi. Menariknya, bentuk-bentuk awal Media Sosial sudah ada sejak zaman dahulu, bahkan sebelum masehi. Media sosial telah menjadi platform baru yang sangat diminati, terutama di kalangan anak muda untuk berkomunikasi secara daring. Berbagai fungsi yang disediakan juga semakin bervariasi sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pengguna (Wibisono, 2020).

Media selalu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan konten yang menarik. Kata-kata, gambar, video, dan audio tidak hanya memberikan informasi dan inspirasi, tetapi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi dan memprovokasi. Manusia memiliki rasa ingin tahu tentang hal-hal yang baik, buruk, dan sisi kelam dari orang, tempat, serta situasi, dan tidak jarang mereka berbagi informasi ini dengan orang lain. Oleh karena itu, definisi media sosial merujuk pada berbagai aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas yang berkumpul secara *daring* untuk bertukar informasi,

pengetahuan, dan pendapat melalui media percakapan. Media percakapan ini merupakan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat dan menyebarkan konten di internet, baik berupa kata-kata, gambar, video, maupun audio (Safko dan Brake, 2009; Sukarni et al. , 2022).

Media sosial dan jejaring sosial adalah dua konsep yang berbeda, terutama dalam hal media yang digunakan. Media sosial merupakan sarana interaksi yang berlangsung secara *daring*, seperti *form*, *blog*, dan *chatting*, hingga jaringan sosial. Sementara itu, jejaring sosial adalah bagian dari media sosial yang terdiri dari *platform* daring yang memungkinkan terjalannya interaksi dan hubungan *interpersonal*. Jenis ini dapat berupa situs web atau aplikasi yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi dan bertukar informasi melalui komentar, pesan pribadi, pengiriman gambar, video, dan lain-lain.

Menurut (Sudiyatmoko, 2014) membagi bermacam media sosial di dalam sebuah kelompok, diantaranya:

- 1) Aplikasi media sosial berbagi video (*Video Sharing*)
  1. Youtube
  2. Tiktok
- 2) Aplikasi media sosial *sharing content*
  1. Twitter
  2. Tumbler
- 3) Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial
  1. Facebook
  2. Google plus
  3. Path
- 4) Aplikasi media sosial berbagi jaringan professional
  1. LinkedIn
  2. Scribd
- 5) Aplikasi manajemen twitter
  1. Tweetdeck
- 6) Aplikasi media sosial berbagi foto

1. Pinterest
2. Instagram

### 2.2.7 Instagram

Menurut Ghazali, Instagram adalah aplikasi sosial yang sangat *populer* di kalangan pengguna telepon pintar. Nama "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata 'Insta', yang berarti 'Insta', dan 'gram' yang diambil dari 'telegram'. Aplikasi ini berfungsi sebagai jaringan komunitas sosial, di mana setiap pengguna dapat berbagi gambar dan video pendek untuk merekam momen-momen berharga, baik yang menggemirakan maupun tidak.

Sementara itu, (Yousmar, 2022) menjelaskan bahwa Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat ini, Kevin Systrom dan Mike Krieger menjabat sebagai *CEO* Instagram. Dengan demikian, Instagram menjadi sebuah aplikasi media sosial yang memfasilitasi interaksi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pada tahun 2022, Instagram tercatat sebagai media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 99 juta orang.

Instagram adalah sebuah kanal aplikasi untuk berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu menurut Atmoko dari (Retnasari, 2017):

- a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- b. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan *ikon* bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui *ikon* kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. News feed

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

### 2.2.8 Perubahan Perilaku

Secara etimologis, kata perilaku berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Indonesia, yaitu *peri* dan *laku*. Kata *peri* merujuk pada cara, bentuk, atau metode dalam melakukan sesuatu, sementara *laku* berarti kelakuan, perbuatan, atau tindakan yang dilakukan seseorang. Dengan

demikian, perilaku dapat dimaknai sebagai cara seseorang bertindak atau berperilaku dalam merespons suatu situasi atau rangsangan tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Perilaku pengembangan diri mahasiswa merujuk pada serangkaian aktivitas proaktif yang dilakukan secara sadar oleh mahasiswa untuk meningkatkan kapasitas diri baik dalam ranah akademik maupun non-akademik, yang meliputi peningkatan keterampilan *interpersonal*, pengelolaan tujuan pribadi, pembelajaran mandiri, serta evaluasi terhadap kompetensi diri. Sebagai bagian dari proses pendidikan tinggi, pengembangan diri menuntut mahasiswa untuk memiliki *soft skills*, etika profesional, serta kemampuan adaptasi terhadap tantangan dunia kerja dan perubahan sosial yang dinamis.

Perubahan perilaku adalah proses di mana individu atau kelompok mengalami perubahan dalam cara berpikir, sikap, atau tindakan sebagai respons terhadap rangsangan, pengalaman, atau informasi dari lingkungan sosial, termasuk media. Perubahan ini tidak selalu bersifat instan, tetapi dapat terjadi secara bertahap melalui proses internalisasi nilai, pembelajaran sosial, dan adaptasi terhadap informasi baru yang diterima. Istilah ini digunakan dalam banyak disiplin ilmu seperti psikologi, komunikasi, kesehatan masyarakat, dan pendidikan untuk memahami bagaimana dan mengapa seseorang mengubah perilakunya setelah terpapar *stimulus* tertentu. Perubahan perilaku sering dipandang sebagai hasil dari proses di mana keyakinan atau persepsi berubah terlebih dahulu sebelum tindakan berubah. (Teori perilaku perubahan menyatakan bahwa perubahan keyakinan merupakan langkah awal menuju perilaku baru).

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, perilaku pengembangan diri mahasiswa dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi berikut:

#### 1) Motivasi Belajar

Motivasi belajar merupakan dorongan internal yang mendorong mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan pencapaian akademik. (Dewi et al., 2025) menegaskan bahwa

motivasi merupakan faktor fundamental dalam pengembangan diri karena menentukan sejauh mana individu memiliki kemauan untuk belajar, berkembang, dan meningkatkan kualitas dirinya.

2) Peningkatan Keterampilan

Peningkatan keterampilan merupakan dimensi pengembangan diri yang berkaitan dengan upaya mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan akademik maupun non-akademik. Pengembangan keterampilan menjadi aspek penting dalam proses aktualisasi diri, karena keterampilan yang dimiliki individu menentukan kesiapan dan daya saingnya di masa depan (Dewi et al., 2025)

3) Pengelolaan Diri dan Waktu

Pengelolaan diri dan waktu merupakan kemampuan individu dalam mengatur aktivitas, menetapkan prioritas, dan menjalankan tanggung jawab secara disiplin. Menurut (Dewi et al., 2025), pengelolaan diri yang baik menjadi bagian penting dari pengembangan diri karena berkaitan langsung dengan efektivitas individu dalam menjalani peran akademik dan sosial.

4) Kepercayaan Diri dan Pengembangan Potensi

Kepercayaan diri dan pengembangan potensi merupakan dimensi yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan diri serta kesadaran akan potensi yang dimiliki. (Dewi et al., 2025) menegaskan bahwa pengembangan diri yang optimal hanya dapat tercapai apabila individu memiliki rasa percaya diri dan sikap positif terhadap proses pertumbuhan dirinya.

### 2.2.9 Hipotesis Teori

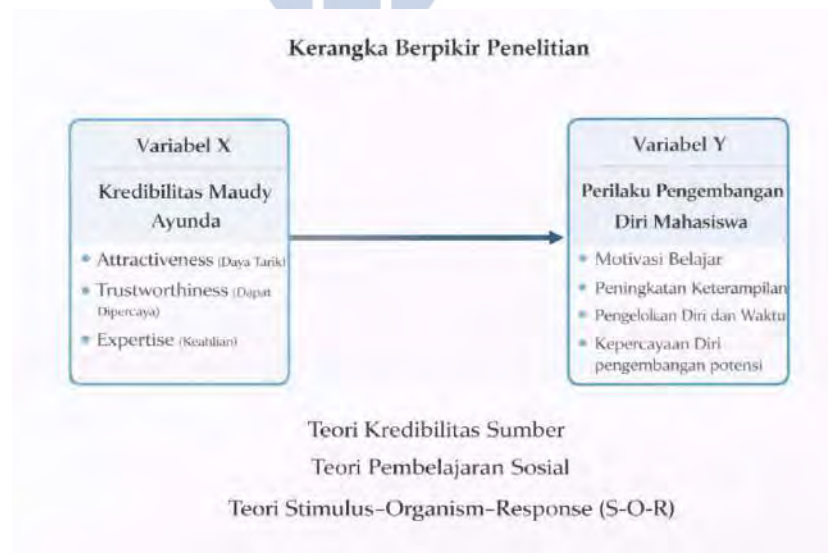
Menurut Priyono bahwa hipotesis adalah alat yang besar dayanya untuk memajukan pengetahuan karena membuat ilmuwan dapat keluar dari dirinya sendiri. (Priyono, 2016, p. 57) Artinya, hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salahnya terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur di

Instagram berpengaruh terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa di Jakarta. Hal ini didasarkan pada Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa pesan dari sumber yang kredibel lebih mudah dipercaya dan diterima, serta Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R).

Sehingga dari itu berdasarkan teori dan kerangka berfikir serta rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti memiliki hipotesis :

- A. Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur di Instagram terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa di Jakarta.
- B. Hipotesis Alternative (H1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Maudy Ayunda sebagai publik figur di Instagram terhadap perilaku pengembangan diri mahasiswa di Jakarta.

### 2.2.10 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

**Sumber: Peneliti, 2026**