

**PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN DAN GENDER
TERHADAP PERILAKU PENGIKUT
(Studi pada akun Instagram @wmnations)**

(Skripsi)

Oleh

**INAS AZZAHRA ALHARIR
2216031019**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN DAN GENDER TERHADAP PERILAKU PENGIKUT (Studi pada akun Instagram @wmnations)

Oleh

INAS AZZAHRA ALHARIR

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana penyebaran informasi dan edukasi publik, termasuk dalam isu sosial dan lingkungan. Namun, isu ekofeminisme masih tergolong kompleks dan belum dipahami oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, akun Instagram @wmnations hadir sebagai media yang menyebarkan informasi dan edukasi terkait isu ekofeminisme, sehingga akun tersebut membutuhkan kredibilitas yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penerimaan pesan oleh pengikut akun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @wmnations dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form* berskala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas sumber, yang meliputi tiga dimensi, yakni keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sedangkan variabel dependen adalah perilaku pengikut. Adapun analisis data dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji korelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas akun Instagram @wmnations berpengaruh positif terhadap perilaku pengikut. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,378 menunjukkan bahwa kredibilitas akun memberikan kontribusi sebesar 37,8% terhadap perilaku pengikut.

Kata kunci: ekofeminisme, kredibilitas sumber, media sosial, perilaku pengikut

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AND GENDER INFORMATION ON FOLLOWERS' BEHAVIOUR (Study on Instagram account of @wmnations)

By

INAS AZZAHRA ALHARIR

Social media, especially Instagram, has become a medium to find information and education, including social and environmental issues. However, ecofeminism issues are still relatively complex and not yet understood widely by the audiences. Therefore Instagram account @wmnations exists as a medium to find information and education related to ecofeminism issues, the account needs credibility which is an fundamental factor to influence the acceptance of messages by the account's followers. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. The research population is the active followers of the account with a sample of 100 respondents selected using a stratified random sampling technique. Data collection was carried out through Likert scale on Google Form questionnaire. The independent variable in this study is the source credibility, which includes three dimensions, which are expertise, trustworthiness, and attractiveness. While the dependent variable is followers' behaviour. The data analysis carried out was a validity and reliability test, classic assumption test, simple regression analysis, correlation test, hypothesis test, and coefficient determination test. The result showed that the credibility of the Instagram account @wmnations has a positive effect on followers' behaviour. The correlation coefficient value of 0,615 indicates a strong relationship, while the determination coefficient value of 0,378 indicates that account credibility contributes 37,8% to followers' behaviour.

Keywords: *ecofeminism, followers' behaviour, social media, source credibility*

**PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN DAN GENDER
TERHADAP PERILAKU PENGIKUT
(Studi pada akun Instagram @wmnations)**

Oleh:

INAS AZZAHRA ALHARIR

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN
DAN GENDER TERHADAP PERILAKU
PENGIKUT (STUDI PADA AKUN
INSTAGRAM @WMNATIONS)**

Nama Mahasiswa : **Inas Azzahra Alharir**

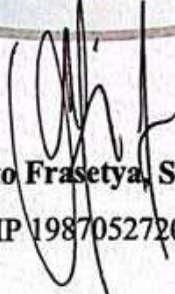
Nomor Pokok Mahasiswa : **2216031019**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

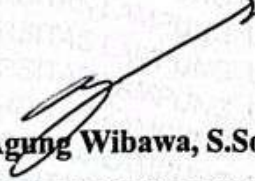


1. **Komisi Pembimbing**


Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.

NIP 198705272019031011

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP 198109262009121004

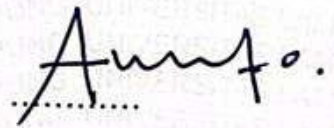
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Februari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inas Azzahra Alharir
NPM : 2216031019
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. H. Komaruddin Gg. Wijaya no. 38 Rajabasa Raya,
Bandar Lampung
No. Handphone : 089636649900

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN DAN GENDER TERHADAP PERILAKU PENGIKUT (Studi pada akun Instagram @wmnations)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,


zahra Alharir

NPM 2216031019

RIWAYAT HIDUP



Inas Azzahra Alharir, yang akrab disapa Inas, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 17 Desember 2003. Penulis merupakan putri kedua dari dua saudara, buah hati dari pasangan Bapak Hasan Hariri dan Ibu Sri Rahayu. Pendidikan dasar ditempuh di SDIT Permata Bunda pada tahun 2010-2016, pendidikan menengah pertama diselesaikan di SMP Darul Fattah pada tahun 2016-2019, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Darul Fattah pada tahun 2019-2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan tinggi, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai pengurus bidang *Advertising*, juga mengikuti lembaga tingkat universitas pada Unila TV, sebagai Koordinator Divisi *Social Media Specialist*.

Penulis juga aktif mengikuti berbagai program kemahasiswaan. Pada semester 4 (empat), penulis mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka *Batch 4* selama satu semester di Universitas Padjadjaran. Pada semester 5 (lima), peneliti mengikuti program Magang Mandiri selama satu semester di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (DISKOMINFOTIK) Provinsi Lampung. Kemudian pada semester 6 (enam), peneliti mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama selama 32 hari di Desa Sumber Agung, Kecamatan Sragi, Kabupaten Lampung Selatan.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya
sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku tersayang, Umi dan Abi, atas doa, dukungan, kepercayaan, serta
kasih sayang yang luar biasa dan tidak ternilai harganya

Para dosen yang telah membimbing dan
membersamai selama proses pendidikan

Almamater Universitas Lampung yang aku banggakan

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

- ***Umar bin Khattab***

“Jagalah senantiasa persepsimu, karena ia bukan hal yang sepele, tetapi merupakan kehormatan, kepercayaan, ketekunan, kedamaian, kebebasan dari kesakitan dan ketakutan, dengan kata lain, persepsimu adalah kemerdekaanmu.”

- ***Epictetus***

“It is what it is”

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul: **”PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN DAN GENDER TERHADAP PERILAKU PENGIKUT (Studi pada akun Instagram @wmnations)”** untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih ini, penulis tunjukkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Ferdian, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum., selaku dosen pembahas skripsi penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, masukan, dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, mentor, serta sahabat penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, masukan, dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas waktu dan

kesediannya dalam berbagi ilmu dalam berbagai hal, yang sangat bermanfaat bagi pribadi penulis.

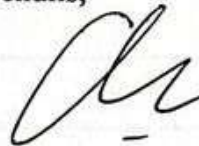
7. Bapak Alm. Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung juga sosok yang senantiasa menginspirasi penulis. Terima kasih banyak atas setiap ilmu yang telah diberikan, baik dalam bangku kelas maupun hal lain yang bermanfaat bagi pribadi penulis.
8. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
9. Bapak Hasan Hariri, sosok ayah sekaligus inspirasi bagi penulis yang dengan keteguhan hati bekerja tanpa mengenal lelah demi keberhasilan anaknya. Setiap upaya yang beliau lakukan merupakan wujud pengorbanan, jerih payah, serta kasih sayang yang tulus dan tak terhingga. Dengan penuh keikhlasan, beliau mencurahkan seluruh kemampuan yang dimiliki, baik tenaga, waktu, maupun pikiran, semata-mata untuk mendukung anaknya dalam meraih pendidikan tinggi dan mewujudkan cita-cita yang diharapkan.
10. Ibu Sri Rahayu, sosok ibu yang dengan ketulusan hati senantiasa mencurahkan doa dalam setiap sujudnya demi keselamatan, kelancaran, dan keberhasilan anaknya. Kasih sayang yang tak pernah putus, dukungan yang tiada henti, serta pengorbanan yang diberikan, baik secara moral maupun material, menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama menempuh pendidikan hingga berhasil menyelesaikan studi.
11. Sahabatku “PBB” Ade, Ateng, dan Inayah yang senantiasa menemani dan mendukung penulis, berbagi cerita, tawa dan duka sejak bangku SMA hingga saat ini.
12. Untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan yang selalu menemaniku hingga akhir, Puti, Rahma, Muthia, Dean, Afaf, Emal, Hilmy, Dipo, Kemas, Nick, Kin, Clar, Nabillah, dan Faza. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, semoga kita semua bisa mewujudkan apa yang kita cita-citakan.
13. Rekan-rekan koordinator Unila TV 2024 yang luar biasa, Arrom, Nisa, Hilmy, Zaki, Nca, dan Hadi. Terima kasih selalu membersamai prosesnya dari awal penulisan skripsi hingga selesai.

14. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Unila Angkatan 2022 atas kebersamaan, bantuan, dan kenangan yang baik selama perjalanan studi penulis.
15. Kepada Muhammad Umar Fadly yang telah menemani penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir, terima kasih karena selalu siap direpotkan.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan bantuan menjadi amal dan kembali kepada setiap individu sebagai hal-hal yang baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka semua, semoga ilmu yang diperoleh menjadi bermanfaat bagi lingkungan sekitar serta dapat diterapkan dengan baik dan benar. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini, tetapi semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 29 Januari 2026

Penulis,



Inas Azzahra Alharir

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	11
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori Stimulus Respon	16
2.3 Teori Kredibilitas Sumber	21
2.4 Isu Lingkungan dan Gender dalam Perspektif Ekofeminisme	25
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Variabel Penelitian	31

3.4 Definisi Konseptual.....	31
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Populasi dan Sampel	35
3.6.1 Populasi Penelitian.....	35
3.6.2 Sampel Penelitian.....	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data	38
3.9 Teknik Pengolahan Data	39
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.11 Teknik Analisis Data	42
3.11.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum	46
4.2 Hasil Pengujian Instrumen	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.3 Hasil Uji Data.....	49
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian	51
4.4.1 Keahlian (<i>Expertise</i>) Akun Instagram @wmnations	51
4.4.2 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Akun Instagram @wmnations	52
4.4.3 Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Akun Instagram @wmnations	53
4.4.4 Perilaku Kognitif Pengikut.....	54
4.4.5 Perilaku Afektif Pengikut.....	55

4.4.6 Perilaku Behavioral Pengikut.....	56
4.4.6.1 Perilaku Virtual	56
4.4.6.2 Perilaku Nyata	57
4.5 Hasil Analisis Data	60
4.5.1 Uji Normalitas	60
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana	62
4.5.4 Uji Korelasi	63
4.5.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	65
4.5.6 Uji Koefisien Determinasi	66
4.6 Pembahasan Umum.....	66
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. Kriteria Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. Interval Koefisien Korelasi	44
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X	47
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 7. Kriteria Uji Reliabilitas	49
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Tabel 10. Persebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 11. Persebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 12. Hasil Responden Instrumen Penelitian 1-6	51
Tabel 13. Hasil Responden Instrumen Penelitian 7-8	52
Tabel 14. Hasil Responden Instrumen Penelitian 9-10	53
Tabel 15. Tabel Mean Variabel X	54
Tabel 16. Hasil Responden Instrumen Penelitian 11-12	54
Tabel 17. Hasil Responden Instrumen Penelitian 13-15	55
Tabel 18. Hasil Responden Instrumen Penelitian 16-18	56
Tabel 19. Hasil Responden Instrumen Penelitian 19-20	57
Tabel 20. Tabel Mean Variabel Y	58
Tabel 21. Output Analisis Deskriptif Variabel X dan Y	58
Tabel 22. Kelas Interval Kategori	60
Tabel 23. Output Uji Normalitas	60
Tabel 24. Output Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho.....	62
Tabel 25. Output Uji Regresi Linier Sederhana	62
Tabel 26. Pedoman Koefisien Korelasi	63

Tabel 27. Output Uji Korelasi	64
Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
Tabel 29. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengguna Instagram bulan Juli 2025 di Indonesia.....	4
Gambar 2. Akun Instagram @wmnations	7
Gambar 3. Salah satu konten ekofeminisme pada akun @wmnations.....	9
Gambar 4. Kerangka Pikir	12
Gambar 5. Model SOR	17
Gambar 6. Output Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teori kredibilitas sumber pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam buku mereka yang berjudul “*Communication and Persuasion*” yang diterbitkan pada tahun 1953. Teori ini berasumsi bahwa individu yang menerima pesan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh komunikator yang dianggap kredibel. Selain itu, Hovland (1963) dan Weiss (1974) melakukan penelitian terkait dampak komunikator dalam konteks persuasi. Penelitian tersebut dilakukan dengan membandingkan antara komunikator yang memiliki kredibilitas dan yang tidak, menggunakan pesan persuasif yang serupa, untuk menguji kemampuan komunikator yang kredibel dalam mempengaruhi pandangan penerima pesan dibandingkan yang tidak kredibel. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap penerima pesan.

Keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), serta dalam beberapa literatur juga disertai dengan dimensi daya tarik (*attractiveness*). Sumber yang memiliki kemampuan tinggi dalam suatu bidang, disertai reputasi yang jujur dan konsisten, akan lebih meyakinkan bagi khalayak (Hovland and Weiss, 1951).

Komunikasi persuasif berawal dari akar sejarah dan pemahaman retorika, kemudian komunikasi persuasif memainkan peran penting selama periode perang dunia. Hal ini disebabkan oleh bentuk komunikasi yang banyak memiliki perubahan akibat perang dunia, yang mengakibatkan banyak pergolakan dalam masyarakat. Dari kemerosotan ekonomi, inflasi, dan banyak lagi.

Carl Hovland meneliti proses komunikasi persuasif ini, dan memulai studi pengaruh propaganda terhadap sikap dan moral pasukan perang dunia. Hovland dan rekan-rekannya memberikan beberapa penelitian awal tentang apa saja faktor-faktor komunikasi persuasif seperti kredibilitas sumber, pesan, dan daya tarik yang digunakan.

G.R. Miller (1980) menyadari luasnya aktivitas komunikasi yang bersifat persuasif. Miller mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai pesan apapun yang bertujuan untuk membentuk, memperkuat, dan mengubah respon antara komunikator dan komunikan. Definisi ini membatasi aktivitas persuasif pada perilaku yang disengaja. Pembatasan ini penting karena banyak aktivitas komunikasi tidak dimaksudkan menjadi persuasif, dan secara tidak sengaja mempengaruhi respon komunikan. Selain itu, Miller berpendapat bahwa komunikasi persuasif harus termasuk adanya respon berupa perubahan pada sikap atau perilaku komunikan. Respon di sini adalah bentuk timbal balik dari komunikasi persuasif berupa emosi, kepercayaan, niat, dan perilaku.

Penelitian-penelitian berikutnya memperkuat kredibilitas sumber sebagai faktor utama dalam penerimaan pesan komunikasi persuasif. Pada penelitian, "*The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*", ditemukan fenomena *sleeper effect* dimana efek informasi atau pesan dari sumber tidak kredibel meningkat seiring waktu, terutama jika khalayak melupakan identitas sumber, namun masih mengingat informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya berperan pada saat penyampaian pesan, tetapi juga dalam jangka panjang. Kredibilitas merupakan modal penting bagi komunikator agar pesannya tidak hanya diterima sesaat, melainkan mampu bertahan dalam ingatan khalayak.

Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang terhadap kebenaran dalam informasi. Hovland, *et al.* (1953) dalam Eisend (2006) mengungkapkan bahwa, konsep kredibilitas adalah multidimensi dimana kredibilitas memiliki fungsi sebagai sarana bagi penerima informasi untuk menilai seorang komunikator dalam menyampaikan informasi. Penilaian ini berkorelasi dengan kemauan penerima pesan untuk mengaitkan kebenaran dan substansi pada informasi. Adapun tiga faktor

pembentuk kredibilitas komunikator menurut Hovland, Janis, dan Kelly adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Di tengah transformasi media dan perkembangan ilmu komunikasi yang modern, teori kredibilitas sumber tetap relevan dan bahkan semakin penting. Menurut O'Keefe (2016) dalam "*Encyclopedia of Social Measurement*", kredibilitas sumber masih dipandang sebagai salah satu indikator utama dalam keberhasilan komunikasi persuasif di berbagai konteks, mulai dari ekonomi, sosial, politik, lingkungan, hingga pemasaran digital.

Transisi media dari tradisional ke digital membawa tantangan tersendiri dalam hal penilaian kredibilitas. Pada era tradisional, khalayak lebih mudah mengidentifikasi sumber terpercaya karena adanya *gatekeepers* seperti editor dan lembaga-lembaga penyiaran, akan tetapi, pada era media sosial, kondisi tersebut menjadi lebih bebas, atau hilangnya *gatekeepers*. Dalam media sosial, siapapun dapat menjadi komunikator dan tidak ada proses verifikasi pada setiap pesan yang disampaikan. Sehingga, khalayak harus memilah sumber informasi secara manual atau mandiri.

Metzger dan Flanagin (2013) pada penelitian, "*Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*", menjelaskan bahwa dengan tidak adanya peran *gatekeepers*, saat ini khalayak sering menggunakan heuristik kognitif atau sederhana dalam menilai kredibilitas di internet. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas tetap menjadi rujukan utama dalam mencari informasi, hanya saja ada pergeseran cara khalayak menilai kredibilitas.

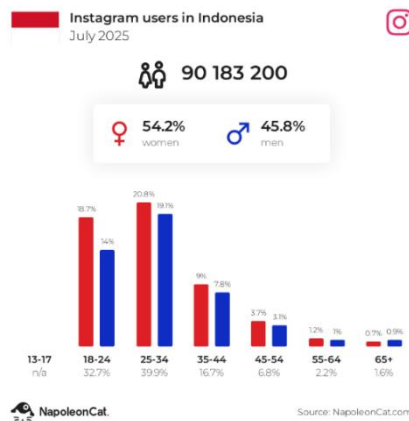
Media sosial membentuk ruang publik baru di mana ideologi dan gerakan sosial dapat berkembang melalui jaringan komunikasi digital yang luas. Hampir semua lapisan masyarakat terhubung ke media sosial karena kemudahan akses komunikasi dan informasi yang juga tujuan dari media sosial. Dilansir dari Datareportal (2025), hingga Februari 2025, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 212 juta orang.

Salah satu platform media sosial populer yang menjadi wadah dalam penyebaran informasi dan advokasi berbasis visual adalah Instagram yang diluncurkan pada

tahun 2010, dengan 2,4 miliar pengguna aktif, yang mewakili sekitar seperempat pengguna internet aktif dunia setiap bulan. Serupa dengan media sosial lainnya, Instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah konten berupa foto, video, dan pesan kepada komunikan.

Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 103 juta pada awal tahun 2025. Datareportal (2025) menunjukkan data pengguna Instagram di Indonesia yang kian bertambah dari tahun ke tahun, pada tahun 2024 pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebanyak 2,5% atau sejumlah 2,5 juta orang. Selain itu, Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp, yakni sebanyak 84,6% dari keseluruhan penduduk Indonesia.

Dilansir dari Datareportal (2025), perbulan Juli 2025, pengguna Instagram mencapai 90 juta yang mencakup 31,7% dari seluruh populasinya. Mayoritas pengguna kebanyakan adalah perempuan dengan 54,2% atau sebanyak 48 juta pengguna.



Gambar 1. Data pengguna Instagram bulan Juli 2025 di Indonesia

(Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/07/>)

Pengguna Instagram memiliki kebebasan dalam mengakses atau membagikan konten dengan konteks apapun sehingga penyebaran informasi di media sosial tersebut relatif cepat dan dapat menjangkau banyak pengguna, ini menjadikan

Instagram sebagai salah satu ruang digital yang potensial untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk kepercayaan terhadap suatu isu.

Selain itu, penelitian ini juga perlu menentukan batasan perilaku yang diamati. Pada konteks media sosial, perilaku khalayak dapat muncul dalam dua ranah, yakni *real life* atau nyata dan virtual. Ranah virtual yang dimaksud adalah aktivitas interaktif di media sosial seperti *like*, *comment*, dan *share*. Sementara ranah nyata (*real life*) dapat berupa penerapan nilai dari pesan-pesan yang disampaikan pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Bentuk virtual tersebut diwujudkan melalui tiga perilaku utama, yakni *like*, *comment*, dan *share* yang ketiganya dipetakan dalam ranah kognitif, afektif, dan behavioral dalam kerangka psikologi komunikasi. Dalam perilaku media sosial, khalayak dipetakan dalam tiga level, yakni mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011 dalam Kim & Yang, 2017). Setiap perilaku media sosial membutuhkan tingkat upaya kognitif yang berbeda-beda. Khalayak menggunakan lebih banyak upaya kognitif saat berkreasi, seperti menulis daripada saat mengonsumsi pesan, seperti membaca (Piolat, Olive, & Kellogg, 2005 dalam Kim & Yang, 2017).

Kemudian, Kim & Yang (2017) lebih mengelaborasi tiga bentuk utama keterlibatan khalayak di media sosial, yakni *like*, *comment*, dan *share*. *Like* lebih sering dipandang sebagai respon afektif karena menandakan adanya respon emosional positif berupa dukungan atau persetujuan terhadap isi konten. Dengan usaha yang minim, *like* tetap mencerminkan adanya perasaan yang selaras dengan informasi atau pesan yang disampaikan.

Comment bisa dilihat sebagai perilaku kognitif karena memerlukan usaha lebih dalam menyusun argumen dan memberikan pendapat. *Comment* bisa juga menjadi perilaku afektif jika isi pesan yang disampaikan khalayak berupa dukungan dan emosi positif terhadap pesan akun media sosial Instagram tersebut.

Perilaku *share* berangkat dari ranah behavioral karena menunjukkan adanya tindakan nyata dimana tindakan ini menggambarkan keterlibatan yang tinggi,

karena khalayak secara aktif ikut memperluas jangkauan pesan. Mendukung studi Kim & Yang (2017), Coletti, dkk. (2022) menyampaikan bahwa metrik digital seperti *like*, *comment*, dan *share* dapat digunakan untuk mengukur perilaku virtual khalayak atau pengikut.

Keterlibatan khalayak atau pengikut tidak hanya terbatas dari perilaku virtual saja. Althoff, et al. (2016), melalui penelitiannya menunjukkan keterkaitan paparan informasi yang diperoleh melalui media sosial juga dapat mempengaruhi tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku nyata individu pada dasarnya berakar dari proses yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Ketiga komponen ini saling melengkapi, dimana pengetahuan yang dimiliki individu (kognitif) dapat menumbuhkan kepedulian emosional (afektif), hingga akhirnya mendorong tindakan nyata (behavioral).

Temuan Althoff relevan untuk menjelaskan bagaimana paparan informasi akun Instagram berpotensi mempengaruhi perilaku nyata pengikutnya, terutama pada akun Instagram @wmnations, sebuah akun yang konsisten menyajikan konten seputar informasi lingkungan dan gender, atau ekofeminisme. Akun ini mulai eksis dari tahun 2021 dan memiliki 65,3 ribu pengikut, terhitung hingga bulan Juli 2025. Akun ini menjadi salah satu wadah yang aktif dalam menyuarakan isu kesetaraan gender, terutama feminisme melalui konten-konten edukatif.

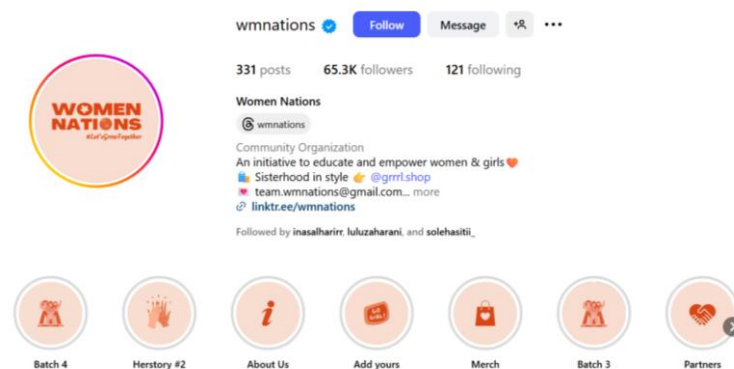
Dengan adanya fitur interaktif seperti *like*, *comment*, dan *share*, akun ini membentuk sebuah jaringan sosial di mana informasi mengenai feminisme tersebar dan didiskusikan oleh para pengikutnya. Selain perilaku *like*, *comment*, dan *share*, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana akun @wmnations dapat memunculkan respon dalam bentuk keterlibatan nyata di kehidupan sehari-hari dari stimulus berupa informasi atau konten yang diunggah oleh akun tersebut.

Dalam penelitian ini, pemilihan variabel informasi lingkungan dan gender tidak terlepas dari kerangka ekofeminisme. Dilansir dari Mongabay.co.id, ekofeminisme adalah perspektif yang melihat adanya keterkaitan antara penindasan lingkungan dan perempuan. Ekofeminisme memandang alam dan makhluk non-manusia sebagai subjek, bukan sekadar objek. Hal ini menekankan adanya hubungan

langsung antara penindasan yang dialami alam dan perempuan, sehingga pembebasan keduanya perlu dilakukan secara bersamaan dan tidak bisa terpisah satu sama lain.

Isu lingkungan tidak hanya dipahami sebagai persoalan ekologis, tetapi juga berhubungan dengan isu sosial dan posisi perempuan. Begitu pula isu gender yang tidak membatasi relasi sosial antara laki-laki dan perempuan, tetapi juga keterlibatannya dalam praktik perawatan, pengelolaan, dan penyelamatan lingkungan.

Alasan peneliti memilih akun Instagram @wmnations adalah relevansi dengan topik penelitian yakni informasi lingkungan dan gender, atau ekofeminisme. @wmnations tidak hanya membagikan informasi melalui unggahan konten, tapi juga mendorong aksi nyata, kampanye *online*, dan advokasi gender dan lingkungan. Selain itu, minimnya kajian akun Instagram secara kuantitatif yang mengukur pengaruh konten terhadap perilaku pengikut baik secara virtual maupun nyata, menjadi gap penelitian ini.



Gambar 2. Akun Instagram @wmnations

(Sumber: <https://www.instagram.com/wmnations>)

Relevansi pengikut akun Instagram @wmnations dalam merepresentasikan perubahan perilaku pada aktivitas ekofeminisme ada pada bagaimana pengikut tidak hanya menerima informasi secara pasif, namun juga aktif berperan dalam advokasi lingkungan dan gender, dengan penyebaran dan penerapan nilai-nilai ekofeminisme. Melalui konten yang diunggah, mereka dapat menunjukkan

perubahan perilaku, sejauh mana pesan-pesan ekofeminisme dapat diinternalisasi dan diubah menjadi perilaku nyata lewat media sosial.

Berbagai informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @wmnations berupa unggahan bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dimana pengikut @wmnations tidak hanya tahu mengenai isu lingkungan dan gender, tetapi juga ikut merasakan keterkaitannya secara emosional dan memiliki dorongan untuk bertindak. Melalui pendekatan teori SOR, informasi yang diterima pengikut (stimulus), memunculkan proses kognitif dan afektif yang diproses oleh pengikut (organism), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku, baik secara virtual maupun nyata (response).

Besarnya pengaruh juga dipengaruhi oleh kredibilitas akun @wmnations, yang dinilai dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sehingga, semakin kredibel akun tersebut di mata pengikut, semakin tinggi pula tingkat penerimaan pesan dan perubahan perilaku yang terjadi. Akun Instagram @wmnations memiliki 65,300 pengikut terhitung hingga bulan Juli 2025, dimana dengan jumlah pengikut yang relatif besar, pengaruh meningkatnya kredibilitas akun dan persebaran informasi akan semakin signifikan.

Gerakan ekofeminisme semakin mendapat perhatian seiring dengan meningkatnya kesadaran akan krisis lingkungan global dan perjuangan kesetaraan gender. Perubahan iklim, deforestasi, dan bencana alam tidak berdampak rata secara gender. Dilansir dari apnews.com, laporan dari FAO (*Food and Agriculture Organization*), kepala rumah tangga perempuan kehilangan sebanyak 8% dari pendapatannya saat kemarau dan 3% saat banjir, dibandingkan dengan kepala rumah tangga laki-laki. Perempuan menjadi garda terdepan dalam mengamankan makanan, air, dan kayu bakar untuk keluarga di *rural areas* atau daerah pedesaan. *“Everywhere, women and girls are taking action to confront the climate and environmental crises”* — Antonio Guterres, Sekretaris Umum PBB.



Gambar 3. Salah satu konten ekofeminisme pada akun @wmnations
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGcSkKKyH3a/>)

Tiga bentuk perilaku khalayak atau pengikut pada media sosial, yakni *like*, *comment*, dan *share* akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur perilaku pengikut terhadap penyampaian informasi lingkungan dan gender, atau ekofeminisme. Sedangkan, sebagai contoh nyata atau perilaku nyata sebagai dorongan atas konten-konten akun Instagram @wmnations adalah advokasi hak perempuan terhadap lingkungan.

Kebaruan penelitian ini secara keilmuan komunikasi terletak pada proses komunikasi persuasif dalam ekosistem media sosial melalui pendekatan kredibilitas sumber sebagai variabel komunikasi yang memediasi hubungan antara pesan dan perubahan perilaku audiens. Dalam kajian ilmu komunikasi, efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunikator sebagai sumber pesan. Penelitian ini memperluas penerapan teori kredibilitas sumber dari konteks komunikasi tradisional menuju komunikasi digital yang bersifat partisipatif, tanpa *gatekeeper*, dan berbasis visual seperti Instagram.

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial bekerja melalui mekanisme persepsi audiens terhadap komunikator, bukan semata-mata paparan informasi. Dimensi keahlian merepresentasikan kompetensi komunikator dalam membangun legitimasi pengetahuan, dimensi kepercayaan

berkaitan dengan persepsi integritas dan kejujuran sumber dalam relasi komunikatif, sedangkan dimensi daya tarik berfungsi sebagai elemen identifikasi psikologis yang memperkuat keterlibatan audiens dalam proses persuasi. Ketiga dimensi tersebut dioperasionalkan ke dalam instrumen penelitian sebagai bentuk konkret dari konsep komunikasi interpersonal dan komunikasi massa modern, sehingga memperlihatkan bagaimana proses *encoding* pesan oleh komunikator diterjemahkan melalui *decoding* audiens menjadi sikap dan perilaku.

Dengan demikian, kontribusi ilmiah penelitian ini bagi disiplin ilmu komunikasi adalah memberikan bukti empiris bahwa dalam komunikasi digital, kredibilitas sumber berperan sebagai mekanisme kognitif dan afektif yang menjembatani proses persuasi, sekaligus mempertegas bahwa perubahan perilaku audiens di media sosial merupakan hasil interaksi antara pesan, medium, dan persepsi terhadap komunikator.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh informasi lingkungan dan gender terhadap perilaku pengikut?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang diambil, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh informasi lingkungan dan gender terhadap perilaku pengikut?

1.4 Manfaat Penelitian

A. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pada kajian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai kredibilitas sumber di media sosial dalam konteks informasi lingkungan dan gender.

B. Secara praktis

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai

dinamika persebaran informasi lingkungan dan gender di sosial media, khususnya Instagram.

2. Bagi pengguna media sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong untuk lebih selektif dalam mempercayai informasi dan lebih aktif berdiskusi, membagikan konten lingkungan dan gender dari sumber yang dinilai kredibel.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian kredibilitas dalam konteks media sosial, feminisme, dan lingkungan.

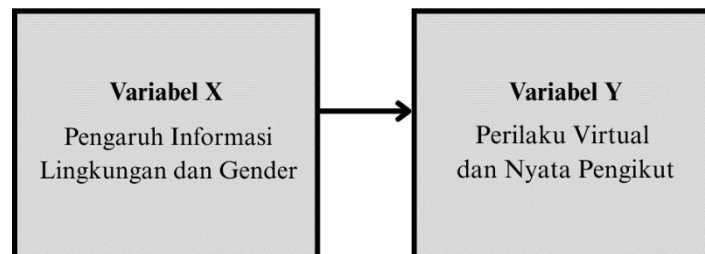
1.5 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah rangkaian yang digunakan sebagai pedoman berpikir oleh peneliti saat melakukan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan tujuan dan masalah yang dirumuskan. Peneliti akan membahas mengenai apakah informasi lingkungan dan gender berpengaruh terhadap perilaku pengikut akun @wmnations di Instagram. Peneliti akan menguraikan beberapa indikator dari variabel dependen (X) yakni, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dari akun Instagram @wmnations. Sedangkan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah perilaku pengikut sebagai respon dari paparan informasi lingkungan dan gender, yakni perilaku virtual dan perilaku nyata.

Penelitian ini akan menggunakan teori kredibilitas sumber. Dengan teori tersebut, peneliti memiliki asumsi bahwa kredibilitas suatu akun akan mempengaruhi perilaku pengikut dan menimbulkan sebuah efek, baik ke arah positif maupun negatif, pada penelitian ini adalah perilaku virtual dan perilaku nyata. Untuk mengetahui bagaimana hal tersebut mempengaruhi hasil berupa perilaku, peneliti akan menggunakan teori SOR atau *stimulus, organism, dan response* sebagai kerangka penelitian.

Dimana aspek stimulus berada pada informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @wmnations yang menjadi sumber dalam penyebaran isu lingkungan dan gender, atau ekofeminisme yang dikemas dalam konten-kontennya. Stimulus

tersebut diolah oleh pengikut, yakni organisme. Tahap ini melibatkan kognitif dan afektif, sehingga respon tidak muncul secara tiba-tiba atau spontan, melainkan melalui beberapa tahap. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini,



Gambar 4. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

1.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut,

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara informasi lingkungan dan gender pada akun Instagram @wmnations terhadap perilaku pengikut.

H₁: Terdapat pengaruh antara informasi lingkungan dan gender akun Instagram @wmnations terhadap perilaku pengikut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menyusun penelitian yang berjudul, “Pengaruh Informasi Lingkungan dan Gender terhadap Perilaku Pengikut (Studi pada akun Instagram @wmnations)”, peneliti merujuk pada studi-studi sebelumnya yang sejenis sebagai salah satu acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut tinjauan pustaka yang memiliki relevansi dengan penelitian:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Aan Zenny Reprianto, Julyanto Ekantoro, dan Fitria Widiyani Roosinda
	Tahun	2022
	Judul	Kampanye Digital Komunitas Perempuan Berkisah Dalam Mengkampanyekan Pesan Keadilan dan Kesetaraan Gender Melalui Instagram @perempuanberkisah
	Tujuan Penelitian	Memahami kampanye digital yang dijalankan oleh komunitas Perempuan Berkisah dalam mengadvokasi kesetaraan gender lewat akun Instagram @perempuanberkisah
	Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pengumpulan data primer dari wawancara dan data sekunder dari tanggapan pengguna dan tautan situs web
	Hasil Penelitian	@perempuanberkisah mengunggah konten edukasi dan informasi mengenai kesetaraan gender, berangkat dari situ, media sosial Instagram terbukti efektif untuk menjangkau audiens lebih luas dan menyampaikan ide-ide kesetaraan gender
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none">● Perbedaan metode penelitian, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif● Isu yang diangkat, penelitian ini menekankan pada ketidakadilan dan kesetaraan gender saja● Menganalisis aktivitas komunitas, bukan kredibilitas akun

	Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Topik besar yang sama, yakni feminisme • Objek media akun Instagram komunitas feminis • Bertujuan untuk perubahan sosial
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam penelitian kampanye digital
2.	Penulis	Anis Anggun Setiawati
	Tahun	2023
	Judul	Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Perempuan Pejuang Lingkungan pada Situs Mongabay.co.id
	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana wacana kritis perempuan sebagai pejuang lingkungan yang ditampilkan oleh situs Mongabay.co.id dalam berita-berita yang telah diterbitkan
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan model analisis wacana kritis
	Hasil Penelitian	Berita-berita pada situs Mongabay.co.id dinilai berpihak pada perjuangan perempuan di bidang lingkungan, penelitian ini juga mengklaim perempuan sering digambarkan sebagai korban perusakan lingkungan sekaligus agen terdepan dalam melindungi lingkungan
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian, penelitian ini menganalisis bagaimana media membangun <i>framing</i> perempuan pejuang lingkungan yang dikemas dalam teks berita • Perbedaan metode penelitian, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif • Objek penelitian pada representasi media, bukan keterlibatan audiens • Media digital yang berbeda
	Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengangkat isu gerakan perempuan dan lingkungan • Sama-sama menggunakan media digital • Berkorelasi dengan ekofeminisme
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi pada gerakan ekofeminisme di media digital
3.	Penulis	Ajril Fadli dan Hasan Sazali
	Tahun	2023
	Judul	Peran Media Sosial Instagram @greenpeaceid sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan
	Tujuan Penelitian	Mempelajari peran Instagram dalam konteks kampanye dengan meneliti isi dari akun @greenpeaceid dan reaksi yang muncul di dalamnya
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Hasil Penelitian	Akun Instagram @greenpeaceid, yang fokus pada isu-isu lingkungan di Indonesia, memainkan peran krusial sebagai alat untuk advokasi, penyebaran informasi, pendidikan, dan kampanye terkait lingkungan. Akun ini dianggap efektif dan

		dipercaya oleh masyarakat sebagai platform kampanye untuk melindungi lingkungan, hal ini terlihat dari banyaknya pengikut, jumlah postingan, interaksi suka, serta komentar dari publik
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan metode penelitian • Tujuan adalah dengan menjaga lingkungan secara umum, bukan feminisme • Teori yang digunakan adalah <i>Uses and Gratification</i> dan teori perubahan perilaku
	Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki fokus membahas kampanye digital Instagram dengan isu lingkungan • Melibatkan interaksi pengikut • Berusaha melihat efektivitas kampanye di media sosial
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam analisis interaksi pengikut terhadap kampanye digital isu lingkungan
4.	Penulis	Sakhira Rafa Aliyah dan Oki Achmad Ismail
	Tahun	2024
	Judul	Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @herbyuss terhadap Tingkat Kepercayaan <i>Followers</i> dalam Penyampaian Informasi atau Berita
	Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh kredibilitas akun Instagram @herbyuss sebagai sumber informasi terhadap tingkat kepercayaan followers dalam menyampaikan informasi atau berita
	Metode Penelitian	Kuantitatif, pengumpulan data dengan survei <i>Google Form</i>
	Hasil Penelitian	Dengan hasil koefisien determinasi pengaruh variabel kredibilitas akun terhadap variabel kepercayaan memperoleh persentase nilai sebesar 50,7% menunjukkan akun Instagram @herbyuss berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan <i>followers</i>
	Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis pengaruh yang diukur, penelitian ini mengukur tingkat kepercayaan • Fokus isu utama yakni <i>citizen journalism</i> • Tidak terfokus pada topik feminisme atau ekofeminisme
	Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Teori yang digunakan sama, yakni kredibilitas sumber • Membahas kredibilitas suatu akun Instagram • Metode penelitian yang sama, yakni kuantitatif • Meneliti hubungan antara akun Instagram dan respon <i>followers</i>
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah analisis kredibilitas media sosial terhadap respon pengikut dan metode penelitian kuantitatif
5.	Penulis	Sabar Ernesto Sanchez Simamora dan Widyo Nugroho
	Tahun	2024
	Judul	Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut

Tujuan Penelitian	Memahami dampak paparan media TikTok dan kampanye #CreatorContribution pada sikap peduli lingkungan para pengikut
Metode Penelitian	Kuantitatif dengan survei <i>Google Form</i>
Hasil Penelitian	Hasil studi yang diperoleh dari 400 responden mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara paparan media dan tindakan pengikut, terbukti dengan 90,1% responden mengungkapkan bahwa kampanye tersebut berpengaruh besar terhadap perubahan sikap peduli lingkungan
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Platform media digital, penelitian ini menggunakan TikTok • Teori yang digunakan adalah <i>Social Cognitive Theory</i> dan teori terpaan media • Fokus pada isu lingkungan secara umum
Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya melihat pengaruh media sosial terhadap perilaku pengikut • Metode penelitian yang sama, yakni kuantitatif
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi berupa analisis perilaku pengikut media sosial setelah terpapar informasi tertentu di akun Instagram

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas media sosial dalam menyuarakan isu sosial, namun belum ada yang meneliti pengaruh kredibilitas akun @wmnations terhadap perilaku pengikut (kognitif, afektif, behavioral) dalam konteks ekofeminisme dengan menggunakan kerangka kredibilitas sumber dan teori SOR.

2.2 Teori Stimulus Respon

Model S-R (Stimulus-Respon) pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russel tahun 1974 yang menggambarkan respon seseorang terhadap stimulus dari lingkungan eksternal. Namun, terdapat kritik bahwa teori ini terlalu sederhana untuk menjelaskan efek komunikasi, karena kurang menjabarkan proses internal individu seperti pemahaman dan memori. Model ini awalnya mengasumsikan efek langsung dari pesan, seolah-olah audiens pasif dan mudah dipengaruhi. Namun, perkembangan teori yang dikemukakan oleh McGuire (1973) dalam McQuail (2011) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses bertahap yang memerlukan atensi, pemrosesan, hingga perubahan perilaku nyata, dan tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial serta psikologis penerima pesan. Menanggapi

keterbatasan ini, Jacoy (2002) mengonseptualisasi ulang model S-R menjadi model S-O-R yakni stimulus, organisme, dan respon.

Meskipun banyak cara untuk mengklasifikasikan jenis-jenis efek media, Denis McQuail (2011) menyatakan bahwa tidak ada satupun pendekatan yang sepenuhnya benar atau logis, yang mencakup seluruh kompleksitas efek komunikasi massa. Setiap proses pengaruh media terhadap individu selalu diawali dengan paparan terhadap pesan media, efek media tersebut dapat berlangsung dalam jangka waktu panjang maupun pendek, dan terjadi pada individu ataupun kolektif. Namun model stimulus-organisme-respon sering digunakan karena kemampuannya dalam menjelaskan respon perilaku individu, fitur-fitur utama model ini dapat direpresentasikan secara sederhana sebagai berikut,



Gambar 5. Model S-O-R

(Sumber: *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*)

Asumsi dasar teori S-O-R ini adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan atau stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Adapun istilah-istilah dalam teori ini adalah *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Stimulus memicu dua jenis respon yang berlawanan pada individu, yakni pendekatan atau penghindaran.

Stimulus mempengaruhi lingkungan eksternal yang membangkitkan individu (Koay, *et al.*, 2021). Kemudian organisme adalah keadaan kognitif dan afektif emosional seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan (Jacoby, 2002). Dan respon berupa perilaku akhir dari stimulus (Koay, 2021). Dengan demikian, penilaian internal individu atau organisme terhadap beberapa peristiwa dapat menghasilkan respon atas peristiwa-peristiwa tersebut. Penerapan teori SOR dalam konteks media sosial merujuk pada bagaimana interaksi antara stimulus, organisme, dan respon dalam dianalisis melalui perilaku-perilaku pengguna *platform* media sosial.

Aspek stimulus dapat dianalisis melalui kredibilitas akun, pesan atau konten di media sosial yang diposting oleh akun tertentu, seperti foto, video, teks yang dinilai menarik secara visual dan desain sehingga dapat mempengaruhi bagaimana pengguna merespon. Selain konten, interaksi pengguna seperti *like*, *comment*, dan *share* menjadi rangsangan ketika pengguna melihat banyak interaksi positif pada suatu konten, mereka mungkin lebih cenderung untuk terlibat atau mempercayai konten atau akun tersebut. Aspek organisme melalui beberapa tahap internal individu dalam mengolah konten, seperti proses kognitif, pengguna media sosial memproses informasi yang mereka terima dari stimulus kemudian mengevaluasi kredibilitas informasi dan menganalisis dengan apa yang mereka tahu.

Selain kognitif, proses afektif juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan berupa kepercayaan, misalnya narasi yang menggugah tentang dampak lingkungan pada isu ekofeminisme dapat memicu reaksi emosional yang kuat. Setelah selesai diolah oleh pengguna, respon pengguna dapat berupa tindakan konkret seperti membagikan konten, mengikuti akun, terlibat dalam diskusi, hingga mempercayai atau menolak pesan yang disampaikan.

Penerapan teori S-O-R dalam media sosial telah digunakan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Seperti pada penelitian oleh Galih dan Dian (2023) yang membahas, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat *Followers* dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental”, mereka menemukan bahwa promosi lewat akun Instagram @temanbincang.id secara nyata meningkatkan ketertarikan pengikut untuk memanfaatkan layanan kesehatan mental, mendemonstrasikan mekanisme S-O-R dalam konteks kampanye digital.

Kemudian penelitian oleh Sohaib, Safeer, dan Majeed (2022) yang membahas, “*Role of Social Media Marketing Activities in China’s E-Commerce Industry: A stimulus organism response theory context*”, menerapkan model S-O-R pada dinamika sosial media marketing di pasar China, menunjukkan bahwa stimulus dari aktivitas pemasaran mempengaruhi pengalaman virtual atau organisme yang kemudian berdampak pada *purchase intention* sebagai respon.

Pada penelitian ini, kredibilitas akun Instagram @wmnations dianggap sebagai stimulus, terutama melalui konten yang mengangkat isu lingkungan dan gender. Para pengikut akun tersebut, atau organisme dilihat sebagai individu yang mencerna pesan-pesan tersebut baik dari aspek kognitif maupun afektif. Pada aspek kognitif, pengikut mampu menangkap argumen, data, serta keterkaitan masalah yang disampaikan. Sedangkan dari aspek afektif, mereka dapat merasakan empati, simpati, dan keterikatan emosional terhadap isu-isu yang diangkat. Kedua sisi ini terwujud dalam perilaku virtual pada media sosial yang berupa interaksi, seperti memberi *like*, *comment*, dan *share* dari @wmnations.

Kemudian, pada tahap respon tercermin pada aspek behavioral atau dalam tindakan nyata, yakni ketika pengikut melakukan langkah-langkah lebih lanjut seperti berpartisipasi dalam kampanye, menyatakan dukungan, atau mengubah cara hidup yang berkaitan dengan isu lingkungan dan gender. Dengan cara ini, teori Stimulus–Organism–Response sebagai *grand theory* pada penelitian ini, diterapkan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan akan akun @wmnations bisa mempengaruhi perilaku pengikut, melalui proses internal yang bersifat kognitif dan afektif yang pada akhirnya menghasilkan respon nyata.

Dalam konteks isu lingkungan dan gender, teori S-O-R menganalisis bagaimana informasi ekofeminisme dari akun @wmnations yakni sebagai stimulus menumbuhkan kesadaran dan empati pada diri pengikut sebagai organisme, yang kemudian memunculkan dorongan untuk bertindak nyata maupun virtual sebagai respons. Misalnya, saat pengikut mengonsumsi informasi mengenai perubahan iklim di akun @wmnations sebagai stimulus, kemudian diproses tidak hanya secara rasional (kognitif) tetapi juga secara emosional, dengan menumbuhkan empati dan simpati (afektif), yang kemudian akan mendorong individu pengikut untuk bertindak, seperti mengurangi penggunaan plastik, mendukung kampanye lingkungan, atau menyuarakan kesetaraan gender sebagai respons. Dengan demikian, teori S-O-R tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan diterima, tetapi juga bagaimana informasi ekofeminisme dapat membentuk perilaku ekologis dan kesetaraan gender di ranah digital.

Kemudahan akses informasi di era digital memungkinkan audiens untuk menerima, mengolah, dan merespon pesan-pesan yang ada di media sosial. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Respons, kemudahan ini menjadikan media sosial seperti Instagram efektif dalam membentuk proses stimulus dan respon di media sosial. Informasi lingkungan dan gender yang disampaikan oleh akun @wmnations berperan sebagai stimulus atau rangsangan yang berisi pesan-pesan isu dikemas secara visual dan edukatif. Kecepatan arus informasi di media sosial memperkuat jangkauan stimulus, membuat pesan informasi lebih mudah diakses dan diterima oleh audiens tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu.

Selanjutnya, organisme menggambarkan proses internal pengikut @wmnations dalam memberikan respon pada konten isu lingkungan dan gender. Menurut Wada, Madu, dan Joel (2023), kemudahan akses informasi digital meningkatkan keterlibatan penggunaan media sosial dalam berbagi dan mengolah informasi yang disampaikan. Dalam hal ini, pengikut akun @wmnations tidak hanya menerima konten tentang ekofeminisme secara pasif, tetapi juga memproses informasi yang diterima secara kognitif dan afektif.

Pada tahap terakhir, yakni respon yang terlihat dalam dua bentuk, yakni respon virtual dan respon nyata. Respon atau perilaku virtual tampak dari interaksi seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share* yang menunjukkan dukungan terhadap isu yang diangkat. Sedangkan pada respon atau perilaku nyata muncul ketika pengikut menerapkan nilai-nilai ekofeminisme dalam kehidupan sehari-hari, seperti berpartisipasi dalam kampanye lingkungan, mendukung kesetaraan gender, dan lainnya.

Dengan demikian, teori S-O-R relevan untuk menjelaskan bagaimana kemudahan akses informasi di media sosial memperkuat efektivitas konten informasi lingkungan dan gender yang diunggah oleh akun @wmnations. Stimulus berupa konten yang diunggah oleh akun yang kredibel memicu proses kognitif dan afektif pada organisme, yakni pengikut akun yang kemudian menghasilkan respon baik secara virtual maupun nyata.

2.3 Teori Kredibilitas Sumber

Kredibilitas bisa dinilai dari seberapa dipercayanya suatu informasi atau pesan berdasarkan komunikator. Kredibilitas ditemukan oleh Aristoteles dalam tulisannya yang berjudul, "*The Rhetoric*". Dari tulisannya, Aristoteles membagi persuasi menjadi 3 kategori, yakni etos, logos, dan patos. Menurut Aristoteles, etos retorika memainkan peran penting dalam mempengaruhi pikiran dan kepercayaan audiens, hal inilah yang menjadikan pembicara sebagai yang pertama.

Etos menyiratkan pengetahuan dan pemahaman komunikator tentang pesan yang disertai dengan otoritas moral dan niat baik yang ditujukan oleh komunikator. Di sinilah pemahaman dan keahlian komunikator berperan penting, dimana hal ini menjadi faktor yang berkontribusi dalam pembentukan kredibilitas dan kepercayaan kepada komunikator.

Studi akademik mengenai kredibilitas sumber telah dimulai pada abad ke-20 dan mendapat penekanan khusus selama Perang Dunia II ketika pemerintah Amerika Serikat berpikir untuk menggunakan propaganda dan manajemen pikiran untuk mempengaruhi opini publik dalam mendukung upaya perang. Dalam perjalanan penelitian ini, teori kredibilitas sumber muncul dari departemen perang sebagai hasil penelitian oleh Hovland dan lainnya, untuk menguji proses komunikasi yang dilalui pesan dari sumber ke penerima.

Kredibilitas suatu informasi atau komunikator dapat terbentuk atas dasar kepercayaan dari komunikan. Paradigma kepercayaan dalam proses komunikasi memiliki beberapa pendapat dari para ahli, termasuk Aristoteles dan Hovland. Bagi Aristoteles, kepercayaan yang membentuk kredibilitas komunikator oleh komunikan atau etos adalah menunjukkan tingkat kepercayaan yang bersedia diberikan komunikan terhadap pesan komunikator, konsep ini mencerminkan keinginan untuk mengandalkan atau menunjukkan keyakinan pada pembicara dan pesannya.

Sedangkan, Hovland dkk. (1953) mendefinisikan kredibilitas sebagai hasil dari beberapa aspek yaitu,

1. Sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid atau dari keahliannya.
2. Bagaimana tingkat kepercayaan terhadap niat komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling valid, atau keterpercayaannya.

Hal ini menunjukkan konsep Hovland mengenai kredibilitas sumber hampir sama dengan konsep etos milik Aristoteles. Terdapat enam faktor pembentuk etos menurut Aristoteles yaitu keahlian, keandalan, niat, dinamisme, daya tarik, dan pendapat mayoritas. Sedangkan menurut Hovland terdapat tiga faktor pembentuk kredibilitas sumber yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

Teori kredibilitas sumber pertama kali dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya yang berjudul, "*Communication and Persuasion*" (1953). Asumsi teori ini adalah penerima pesan akan lebih mudah dipersuasi oleh komunikator yang kredibel. Lebih lanjut, Hovland (1963) dan Weiss (1974) meneliti mengenai pengaruh komunikator dalam situasi persuasif. Penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan komunikator yang kredibel dan tidak kredibel menggunakan pesan persuasif yang sama, untuk menguji apakah komunikator yang kredibel bisa mempengaruhi opini penerima pesan dibandingkan yang tidak kredibel. Hasil penelitian menunjukkan komunikator yang kredibel lebih membawa dampak yang signifikan pada para penerima pesan.

Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang terhadap kebenaran dalam informasi. Hovland dkk. (1953) dalam Eisend (2006) mengungkapkan bahwa, konsep kredibilitas adalah multidimensi dimana kredibilitas memiliki fungsi sebagai sarana bagi penerima informasi untuk menilai seorang komunikator dalam menyampaikan informasi. Penilaian ini berkorelasi dengan kemauan penerima pesan untuk mengaitkan kebenaran dan substansi pada informasi.

Dalam penelitiannya, Hovland, et al. (1953) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan

(*trustworthiness*). Keahlian (*expertise*) mencerminkan sejauh mana sumber dianggap memiliki pengetahuan, kompetensi, dan penguasaan terhadap topik yang dibawa. Sedangkan kepercayaan (*trustworthiness*) mencerminkan integritas, kejujuran, dalam menyampaikan pesan.

Seiring dengan perkembangan teori, McCroskey dan Teven (1999) mengajukan tambahan dimensi ketiga dalam teori kredibilitas sumber, yakni niat baik (*good will*) atau daya tarik (*attractiveness*). Dimensi ini merujuk pada kepedulian dan niat baik terhadap khalayak. Namun, tidak hanya daya tarik fisik, daya tarik mencakup pada aspek psikologis seperti empati dan dukungan emosional terhadap khalayak.

Tiga faktor pembentuk kredibilitas komunikator menurut Hovland, Janis, dan Kelly adalah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

1. Keahlian

Keahlian dapat berupa jumlah informasi yang relevan, tingkat kemampuan atau keterampilan, dan validitas penilaian. Hovland dkk. (1953) menyatakan beberapa karakteristik komunikator bisa mempengaruhi persepsi keahlian komunikator. Keahlian dapat dinilai dari umur, posisi kepemimpinan, dan kesamaan dengan komunikan dalam status, nilai, ketertarikan, dan kebutuhan.

Selain itu, komunikator dianggap memiliki keahlian jika menguasai bidang yang dibicarakan, cerdas, memiliki pengetahuan dan pengalaman, berkewenangan, dan kemampuan menyampaikan pesan atau topik dengan persuasif.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah ketergantungan pada integritas dan keadilan dari seseorang (komunikator). Selain itu, menurut Andrew dan Shimp (2018), kredibilitas merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai atau mengandalkan seseorang. Apabila sumber informasi dinilai dapat dipercaya, maka sikap audiens akan bertransformasi melalui suatu proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi. Keyakinan juga bisa dilihat

dari sejauh mana kejujuran dan fakta yang disampaikan kepada publik oleh sumber agar dianggap berpengaruh.

3. Daya Tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang lebih lemah tetapi dapat diidentifikasi, atau terdapat indikasi pengaruh ketertarikan. Menurut Markham (1965), terdapat faktor yang mendukung kesimpulan ini, yakni pengumpulan data dari skala semantik diferensial dengan pertanyaan menarik-tidak menarik, ceria-suram, menyenangkan-tidak menyenangkan, ramah-tidak ramah, dan lainnya. Faktor-faktor ini tidak “bersih” atau bersifat subjektif dan tidak dapat diukur dengan pasti. Meskipun demikian, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa faktor daya tarik memang nyata dan ada nilainya.

Ketiga kerangka teoritis ini sangat relevan untuk mengkaji kredibilitas sumber dalam media sosial. Akun seperti @wmnations yang mengangkat isu ekofeminisme, dapat dinilai dari akurasi dan kualitas informasi yang disajikan sesuai dengan dimensi keahlian (*expertise*), juga dari integritas dan kejujuran yang dibangun pada aspek kepercayaan (*trustworthiness*), dan sejauh mana akun tersebut dapat menampilkan kepedulian dan niat baik dari pesan-pesan yang disampaikan pada khalayak.

Media sosial lebih partisipatif dan personal dibandingkan dengan media massa tradisional, oleh karena itu, kredibilitas sumber pada media sosial tidak hanya dinilai dari aspek kognitif, tetapi juga melalui hubungan emosional, dan keterlibatan aktif dengan khalayak. Kajian teori dari Hovland hingga McCroskey memberikan gambaran yang kuat untuk memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Kredibilitas berperan penting dalam membentuk kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan lingkungan dan gender yang disampaikan. Semakin kredibel akun yang disampaikan, semakin informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima dengan lebih mudah oleh khalayak. Informasi lingkungan dan gender

diproses secara kognitif dan afektif, kemudian memberikan respons berupa perubahan perilaku. Teori kredibilitas sumber menjadi landasan untuk memahami bagaimana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator dapat mempengaruhi kesadaran dan tindakan pengikut dalam menyikapi paparan isu lingkungan dan gender yang disampaikan oleh akun @wmnations.

2.4 Isu Lingkungan dan Gender dalam Perspektif Ekofeminisme

Feminisme berkembang dalam empat fase yang mencakup berbagai isu. Fase pertama, yang berlangsung dari abad ke-19 hingga awal 1900-an, memfokuskan perhatian pada hak suara perempuan, dengan para tokoh seperti Elizabeth Cady Stanton sebagai pelopor, dan diperkuat oleh Amendemen ke-19 pada tahun 1920 di Amerika Serikat. Fase kedua, yang terjadi pada tahun 1960-an hingga 1970-an, lebih menekankan pada kebebasan perempuan, yang mencakup kesetaraan dalam dunia kerja, kontrol atas reproduksi, pendidikan, serta isu tentang seksualitas dan kekerasan berdasarkan gender.

Meskipun demikian, gerakan ini menerima kritik dari Bell Hooks karena dianggap tidak cukup inklusif terhadap perempuan berkulit non-putih. Fase ketiga pada tahun 1990-an menekankan feminisme yang bersifat individual, menyoroti keberagaman, seksualitas positif, dan interseksionalitas untuk memahami berbagai bentuk penindasan yang saling terkait. Fase keempat, dimulai tahun 2013 hingga sekarang, ditandai oleh perkembangan digital dan gerakan daring yang besar, termasuk fenomena kampanye #MeToo yang viral di media sosial, serta munculnya beragam cabang feminisme, salah satunya adalah ekofeminisme.

Ekofeminisme, yang diperkenalkan oleh Francoise d'Eaubonne pada tahun 1974, mengaitkan penindasan terhadap perempuan dengan eksploitasi alam. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh para teoretisi seperti Ynesta King dan semakin diperkuat melalui konferensi pada tahun 1980. Gerakan ini mengancam budaya maskulin yang menguasai pengelolaan lingkungan dan sering kali mengabaikan kontribusi perempuan, meskipun mereka adalah yang paling terpengaruh oleh masalah ekologis, terutama di negara-negara berkembang dengan sistem patriarki yang kuat (UNFCCC, INFID). Ekofeminisme menawarkan cara berpikir baru yang

menggabungkan keadilan gender dengan aspek keberlanjutan lingkungan, menekankan pentingnya perubahan etika manusia terhadap cara kita menjaga alam.

Di era digital ini, nilai-nilai ekofeminisme bisa dipromosikan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, yang berfungsi sebagai ruang publik untuk meningkatkan kesadaran, menjangkau audiens lebih luas, serta mendorong tindakan nyata. Kampanye ekofeminisme di media ini memungkinkan penyampaian pesan-pesan penting mengenai hubungan antara perempuan dan lingkungan tidak hanya dapat dipahami, namun juga dibagikan dan diubah menjadi gerakan kolektif.

Isu tentang lingkungan dan gender sangat berkaitan, terutama melalui sudut pandang ekofeminisme yang menilai bahwa eksploitasi lingkungan sering kali sejalan dengan penindasan wanita. Savira dan Pratiwi (2023) menegaskan bahwa perempuan sering menjadi pihak yang paling terpengaruh oleh kerusakan lingkungan, tetapi sayangnya sering kali diabaikan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan alam.

Saat hutan rusak, terjadi krisis air bersih, atau pencemaran udara, perempuan menjadi kelompok yang paling terpengaruh karena tanggung jawab domestik mereka yang membuat mereka lebih rentan terhadap dampak tersebut. Dalam konteks ini, sosial media muncul sebagai platform baru bagi perempuan untuk menyuarakan ekofeminisme, meningkatkan kesadaran publik, dan memperjuangkan keadilan ekologis serta kesetaraan gender.

Penelitian oleh Chakraborty dan Goswami (2025) menjelaskan bagaimana ekofeminisme ditampilkan melalui platform sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Konten digital yang berupa video, reel, dan gambar menunjukkan hubungan antara perempuan dan lingkungan serta mengkritik kekuasaan patriarki yang merusak keduanya. Sosial media menyediakan cara visual yang kuat untuk mengaitkan pengalaman individu dengan isu-isu global, seperti bagaimana perempuan petani menghadapi krisis pangan akibat perubahan iklim atau bagaimana aktivis perempuan menentang penebangan hutan. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa pesan ekofeminisme dalam dunia digital masih terpecah-

pecah sehingga dibutuhkan pendekatan kampanye yang lebih terintegrasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dukungan yang nyata.

Penelitian Widya Savitri dan Sukmana (2025) menekankan peran aktif perempuan dalam menggunakan sosial media sebagai alat untuk mengangkat isu lingkungan. Perempuan tidak hanya dianggap sebagai korban dari krisis iklim, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dengan kreativitas membangun narasi ekofeminisme dalam ruang digital. Di sini, perempuan berfungsi sebagai pencipta pesan, bukan hanya sebagai penerima informasi. Melalui pos, kampanye *online*, dan diskusi publik, perempuan berhasil mengubah persepsi masyarakat bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengambil peranan penting dalam pelestarian lingkungan.

Di Indonesia, penelitian oleh Shela Monica dan tim (2022) menunjukkan bagaimana YouTuber perempuan memanfaatkan media digital untuk mengangkat isu feminisme, termasuk ketidakadilan gender, pelecehan seksual, dan stereotipe. Aktivisme digital ini selaras dengan prinsip ekofeminisme, karena sama-sama berasal dari pengalaman perempuan yang terpinggirkan dan berupaya merubah struktur sosial yang tidak adil. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana advokasi yang mampu memengaruhi pandangan publik dan kebijakan.

Selain keterlibatan di dunia maya, juga penting untuk menyoroti tindakan nyata yang muncul dari kampanye ekofeminisme di media sosial. Contohnya, aksi penolakan terhadap pembangunan tambang semen di Pegunungan Kendeng yang dimotori oleh wanita petani tidak hanya menarik perhatian di lapangan, tetapi juga didukung melalui media sosial untuk mendapatkan dukungan publik. Kampanye #TukarBaju yang menekankan kesadaran terhadap limbah mode, dengan partisipasi mayoritas dari perempuan, menunjukkan bagaimana isu lingkungan bisa diubah menjadi tindakan nyata seperti daur ulang dan pertukaran pakaian. Tindakan nyata lainnya mencakup penanaman pohon secara bersama-sama dengan komunitas, pengelolaan sampah di tingkat rumah tangga, serta keikutsertaan perempuan dalam program *zero waste*.

Semua bentuk aksi ini menunjukkan hubungan antara pembicaraan ekofeminisme di dunia maya dengan tindakan kolektif di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk berdiskusi mengenai isu gender dan lingkungan, tetapi juga sebagai alat mobilisasi yang mendorong tindakan konkret. Ekofeminisme dalam konteks digital memberi kesempatan bagi perempuan untuk membagikan pengalaman, membangun solidaritas antar wilayah, dan mengorganisir kampanye yang mengarah pada perubahan perilaku dan kebijakan. Konsolidasi antara aktivisme *online* dan tindakan nyata ini menjadikan ekofeminisme relevan sebagai perspektif dan strategi dalam menghadapi krisis lingkungan serta ketidakadilan gender di era digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan dan/atau masalah yang dihadapi. Paradigma merupakan pandangan dasar mengenai pokok bahasan ilmu.

Paradigma mendefinisikan dan membantu menemukan sesuatu yang harus diteliti dan dikaji, pertanyaan yang harus dimunculkan, cara merumuskan pertanyaan, dan aturan-aturan yang harus diikuti dalam menginterpretasikan jawaban.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dikemukakan oleh Auguste Comte. Positivisme pada intinya beranggapan bahwa kebenaran hanya dapat ditemukan melalui bukti empiris atau pengalaman indrawi semata. Dengan demikian, kebenaran diperoleh dari satu aspek saja atau bersifat satu dimensi. Paradigma ini menyoroti keterkaitan antara sebab dan akibat yang bisa diidentifikasi melalui data yang dapat diukur, sehingga menghasilkan pengetahuan yang bersifat *general*.

Paradigma positivisme dipilih dalam penelitian ini karena cocok dengan pendekatan kuantitatif yang diterapkan. Paradigma ini menegaskan bahwa kenyataan sosial dapat dinilai secara obyektif dengan menggunakan indikator-indikator yang terorganisir. Penggunaan kuesioner sebagai alat penelitian juga sejalan dengan paradigma ini, karena data yang diperoleh berbentuk numerik, dapat diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis dengan berbagai teknik statistik.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi eksplanatif. Menurut Creswell (2018), pendekatan kuantitatif berakar pada paradigma positivistik yang memprioritaskan objektivitas, pengukuran yang terstandarisasi, serta analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan empiris.

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji suatu teori dengan cara menyelidiki keterkaitan antara berbagai variabel. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan alat penelitian, sehingga informasi yang berupa angka dapat dianalisis melalui prosedur statistik (Creswell, 2009). Jenis penelitian eksplanatif dipilih karena relevan dengan fokus kajian, untuk mengetahui hubungan antara sejauh mana variabel kredibilitas akun @wmnations (X) berpengaruh terhadap kepercayaan pengikut terkait isu ekofeminisme (Y).

Penelitian eksplanatif bertujuan menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatif menitikberatkan pada identifikasi hubungan sebab-akibat guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu gejala (Sugiyono, 2018). Arikunto (2017) memperkuat pandangan ini dan menyatakan bahwa penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk mengkaji dan memverifikasi relasi antar variabel dalam suatu konteks tertentu.

Adapun pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarluaskan kepada responden, dalam hal ini pengikut akun Instagram @wmnations, dimana teknik sampling dilakukan secara representatif agar hasil temuan memiliki validitas untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dirancang secara terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021).

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) yakni pengaruh informasi lingkungan dan gender terhadap variabel terikat (Y) yakni perilaku pengikut. Variabel yang diteliti adalah sebagai berikut,

1. Variabel bebas merupakan variabel yang dikategorikan sebagai *cause* atau sebab terjadinya variabel terikat, variabel X merepresentasikan kredibilitas akun media sosial dalam membagikan informasi lingkungan dan gender.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dikategorikan sebagai akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Disebut sebagai variabel Y yang merepresentasikan perilaku pengikut akun Instagram @wmnations.

3.4 Definisi Konseptual

Sugiyono (2012), definisi konseptual adalah penjelasan mengenai konsep yang digunakan, yang membantu peneliti dalam menerapkan konsep itu di praktik. Adapun definisi konseptual yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjelaskan dan meneliti masalah agar penelitian mencapai tujuan yang diinginkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Informasi Lingkungan dan Gender (Variabel X)

Informasi yang berhubungan dengan lingkungan dan gender dalam penelitian ini dijelaskan sebagai isi pesan yang disebarkan melalui akun Instagram @wmnations, yang terkait dengan masalah-masalah ekologi, keberlanjutan, dan kesetaraan gender.

Variabel ini meliputi mutu informasi, relevansi isu yang diangkat, dan kejelasan komunikasi tentang hubungan antara tantangan lingkungan dan ketidaksetaraan gender atau ekofeminisme. Dari sudut pandang konseptual, informasi tentang lingkungan dan gender berperan sebagai pemicu dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pengikut baik di media sosial maupun di dunia nyata.

Tiga faktor pembentuk kredibilitas komunikator menurut Hovland, Janis, dan Kelly adalah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

a. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dapat berupa jumlah informasi yang relevan, tingkat kemampuan atau keterampilan, dan validitas penilaian. Komunikator dianggap memiliki keahlian jika menguasai bidang yang dibicarakan, cerdas, memiliki pengetahuan dan pengalaman, berkewenangan, dan kemampuan menyampaikan pesan atau topik dengan persuasif.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah ketergantungan pada integritas dan keadilan dari seseorang (komunikator). Selain itu, menurut Andrew dan Shimp (2018), kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, sikap audiens akan mengalami perubahan melalui proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi. Keyakinan juga dapat dilihat dari sejauh mana kejujuran dan kebenaran yang disampaikan oleh sumber kepada masyarakat agar bisa mendapatkan kepercayaan dalam mempengaruhi.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang lebih lemah tetapi dapat diidentifikasi, atau terdapat indikasi pengaruh ketertarikan. Menurut Markham (1965), terdapat faktor yang mendukung kesimpulan ini, yakni pengumpulan data dari skala semantik diferensial dengan pertanyaan menarik-tidak menarik, ceria-suram, menyenangkan-tidak menyenangkan, ramah-tidak ramah, dan lainnya. Faktor-faktor ini tidak “bersih” atau bersifat subjektif dan tidak dapat diukur dengan pasti. Meskipun demikian, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa faktor daya tarik memang nyata dan ada nilainya.

2. Perilaku Pengikut (Variabel Y)

Perilaku pengikut diartikan sebagai reaksi penonton Instagram @wmnations terhadap isi pesan yang ditampilkan, yang terwujud dalam bentuk keterlibatan di media sosial serta tindakan nyata. Di media sosial,

perilaku ini nampak melalui interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share* serta berpartisipasi dalam diskusi secara daring (Kim dan Yang, 2017; Coletti *et al.*, 2022). Sedangkan di dunia nyata, perilaku pengikut dapat dilihat dari perubahan sikap, peningkatan kesadaran, sampai tindakan yang mendukung masalah lingkungan dan gender.

Oleh karena itu, perilaku pengikut dalam kajian ini tidak hanya dilihat sebagai aktivitas teknis di media sosial, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan yang mencerminkan sikap kognitif, afektif, dan behavioral.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel X: Kredibilitas Akun Instagram @wmnations	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan	Akun @wmnations menyajikan data, fakta, dan argumen yang akurat untuk meningkatkan pengetahuan pengikut tentang ekofeminisme	Skala Likert
			Akun @wmnations menampilkan pemahaman mendalam terhadap hubungan antara perempuan dan lingkungan dalam konteks ekofeminisme	
		Kompetensi	Akun @wmnations mampu menyampaikan pesan secara persuasif sehingga menumbuhkan minat dan kesadaran pengikut	
			Akun @wmnations menjawab isu lingkungan dan gender secara tepat dan relevan dengan konteks sosial saat ini	
		Kemampuan teknis	Setiap unggahan @wmnations disajikan dengan penyuntingan dan penyajian informasi yang rapi dan profesional	
			Akun @wmnations menggunakan media digital (gambar, video, infografik) secara efektif untuk	

			memperkuat pesan yang disampaikan	
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kredibilitas isi konten	Saya percaya bahwa akun @wmnations menyajikan informasi dari sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan	
			Akun @wmnations menunjukkan peran sebagai sumber informasi edukatif bagi audiens dalam memahami isu-isu sosial dan ekologis	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Konten menarik	Konten yang diunggah oleh akun @wmnations memiliki tampilan visual (gambar, warna, desain) yang menarik perhatian saya	
			Gaya bahasa dan narasi yang digunakan oleh akun @wmnations mudah dipahami	
Variabel Y: Perilaku Pengikut (Studi pada akun Instagram @wmnations)	Kognitif	Pemahaman	Saya memahami pesan-pesan yang disampaikan akun @wmnations tentang isu lingkungan dan gender	Skala Likert
			Saya memahami hubungan antara perempuan dan lingkungan dalam konteks ekofeminisme yang disampaikan akun @wmnations	
	Afektif	Respon emosional	Saya merasa tergerak secara emosional setelah melihat unggahan akun @wmnations tentang isu lingkungan dan gender	
			Saya merasa simpati kepada kelompok atau individu yang diperjuangkan dalam konten akun @wmnations	
			Saya merasa setuju dengan nilai dan pandangan yang disampaikan akun @wmnations tentang isu lingkungan dan gender	
	Behavior	Perilaku virtual	Saya memberikan <i>likes</i> sebagai tanda dukungan terhadap isu lingkungan dan gender	
Saya berpartisipasi dalam diskusi <i>online</i> dengan meninggalkan <i>comment</i> terkait isu lingkungan dan gender				

			Saya membagikan atau <i>share</i> konten isu lingkungan dan gender untuk ikut menyebarkan kesadaran	
		Perilaku nyata	Saya mengurangi penggunaan produk yang berdampak buruk bagi lingkungan setelah terinspirasi oleh konten @wmnations	
			Saya mengajak orang lain untuk lebih peka terhadap isu ketidakadilan gender yang diangkat oleh akun @wmnations	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah semua anggota dari objek yang diteliti. Sugiyono (2013), populasi merujuk pada area umum yang mencakup: objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menetapkan populasi yakni pengikut akun Instagram @wmnations yang berjumlah 65,3rb per tanggal 2 Juli 2025. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni untuk melihat apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @wmnations terhadap kepercayaan pengikut terkait isu ekofeminisme.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan sifat-sifat yang ada dalam populasi tersebut. Jika populasi sangat besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap elemen dalam populasi, misalnya disebabkan oleh keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, serta waktu, maka peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* karena teknik ini cocok untuk digunakan pada sampel homogen, dimana peneliti akan membagi populasi

ke dalam strata terlebih dahulu, baru sampel bisa didapatkan. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

(Sumber: Sugiyono, 2013)

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah seluruh populasi

d² : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan:

N : 65,300 (Jumlah populasi)

d² : 0,1 (*Margin of error* 10%)

Maka, ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{65,300}{65,300(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{65,300}{65,300(0,01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{65,300}{654}$$

$$n = 99,8 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Dapat disimpulkan bahwa menurut rumus Yamane, yang akan menjadi sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah pengikut akun Instagram @wmnations. Penggunaan teknik sampling *stratified random sampling* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam mengukur pengaruh informasi isu lingkungan dan gender terhadap perilaku pengikut akun Instagram @wmnations.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @wmnations yang jumlahnya relatif besar dan heterogen, oleh karena itu dibutuhkan kriteria penelitian

sebagai pembentukan strata, seperti usia dan jenis kelamin, setelah itu, pengambilan sampel dilakukan secara acak hingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel dari populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut akun Instagram @wmnations yang berusia 18-34 tahun dan berdomisili di Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan. Karakteristik tersebut ditentukan karena kelompok usia tersebut merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia, dilansir dari napoleoncat.com. Selain itu, usia tersebut termasuk kategori usia dewasa muda yang aktif mengakses media sosial serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap isu sosial, termasuk gender dan lingkungan. Domisili Indonesia dipilih untuk menjaga kesesuaian konteks penelitian, karena penelitian ini mengkaji persepsi kredibilitas dan kepercayaan dalam konteks sosial-budaya Indonesia. Untuk menghindari bias budaya, faktor bahasa, latar belakang budaya, dan pemahaman isu lingkungan dan gender harus sesuai, sehingga pengikut luar negeri dikeluarkan dari populasi target.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Arikunto Suharsimi (2002) mendefinisikan data sebagai serangkaian fakta dan angka yang dapat berfungsi sebagai bahan untuk menyusun informasi. Data merupakan informasi dalam bentuk catatan yang terkait dengan bukti kebenaran, atau sumber yang dirujuk dalam penelitian untuk mendukung investigasi. Jenis dan lokasi data diorganisir dari tingkat primer hingga sekunder, dari yang paling jelas hingga yang paling samar atau tidak pasti. Data dipisahkan menjadi data primer dan sekunder, dengan rincian:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang ada di lapangan, yakni hasil dari penyebaran kuesioner kepada pengikut aktif akun Instagram @wmnations.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain sebelum akhirnya bisa digunakan. Data sekunder didapat dari

penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, publikasi, dan sumber literatur lainnya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data kuesioner dan tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan isu-isu yang dikaji dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Metode ini dinilai efektif ketika peneliti telah memahami dengan baik variabel yang ingin diukur serta informasi yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner juga sesuai digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di berbagai lokasi. Bentuknya dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, dan penyebarannya bisa dilakukan secara langsung maupun melalui internet.

Skala likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Dengan menggunakan skala likert, seseorang dapat menilai pandangan, kepercayaan, dan cara individu atau kelompok melihat berbagai masalah sosial. Melalui skala likert, variabel yang dianalisis diuraikan menjadi indikator-indikator tertentu. Lalu, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item-item alat ukur yang bisa berupa pertanyaan atau klaim.

Dalam studi ini, peneliti menyusun serangkaian pertanyaan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tertulis dari responden. Tujuannya adalah untuk memahami dampak dari kepercayaan terhadap sumber akun Instagram @wmnations ketika membagikan informasi mengenai isu-isu lingkungan dan gender terhadap tindakan para pengikut. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 dari 65,300 pengikut aktif akun Instagram @wmnations.

Setelah data kuesioner dari responden didapatkan, maka selanjutnya data tersebut akan diolah oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan 4 poin

skala likert untuk menghindari respon netral yang bertujuan untuk mengurangi ambiguitas, sehingga respon akan lebih tegas dan keterlibatan aktif responden, dimana dalam memberikan jawaban harus lebih mendalam dan mendapatkan respon sebenarnya. Penggunaan skala tanpa opsi netral dapat meningkatkan validitas data karena responden tidak dapat memilih jawaban tengah sebagai jalan keluar aman ketika ragu. Jawaban dalam skala likert memiliki tingkat gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, berikut adalah penjabarannya:

- a. Sangat tidak setuju: skor 1
- b. Tidak setuju: skor 2
- c. Setuju: skor 3
- d. Sangat setuju: skor 4

2. Studi Pustaka

Studi pustaka berperan dalam mengumpulkan informasi terkait penelitian yang dilakukan, baik dari buku, jurnal, situs web, dan sumber literatur lainnya. Pendekatan ini berfungsi sebagai landasan teori yang memadai untuk mengidentifikasi variabel yang akan diukur.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengolahan data secara umum dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Editing

Tahap pertama dalam pengolahan data adalah *editing*, yakni meneliti ulang seluruh kuesioner yang telah diisi oleh responden, untuk memastikan bahwa data yang didapat sudah lengkap dan jelas.

2. Coding

Setelah tahap editing selesai, tahap berikutnya adalah tahap *coding*, untuk pemberian koding khusus pada jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan untuk pengolahan data.

3. Tabulating

Setelah tahap coding, dilakukan tahap *tabulating*, yakni membuat data dalam tabel berdasarkan masing-masing kategori jawaban untuk menemukan frekuensi dan persentase tanggapan.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu evaluasi yang menyatakan seberapa jauh sebuah instrumen pengukur bisa diandalkan atau sah. Instrumen yang memiliki tingkat validitas yang rendah menunjukkan bahwa ia tidak valid. Untuk memeriksa instrumen pengukur, SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dapat dimanfaatkan. Supaya alat yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian dapat dianggap autentik, sangat penting untuk melaksanakan tahap pengujian terlebih dahulu dengan melibatkan para responden.

Penelitian ini menerapkan korelasi *pearson product moment* untuk memahami hubungan antara dua variabel yang memiliki skala interval atau rasio. Uji korelasi *pearson product moment* juga mengharuskan kedua variabel memiliki distribusi yang normal. Uji instrumen akan dilakukan kepada 30 pengikut yang termasuk dalam populasi, yakni pengikut aktif akun Instagram @wmnations dengan karakteristik sama, data ini khusus untuk uji validitas dan reliabilitas sehingga terpisah dari data utama. Adapun rumus korelasi *pearson product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut,

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Arikunto, 2006)

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *pearson product moment*

X : Nilai variabel independen (X)

Y : Nilai variabel dependen (Y)

N : Jumlah dari responden uji coba

X^2 : Kuadrat dari X

Y^2 : Kuadrat dari Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y

Adapun menurut Sugiyono (2018), kriteria pengujian validitas menggunakan *pearson product moment* adalah sebagai berikut,

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas umumnya dipahami sebagai akurasi, konsistensi, dan keandalan. Suatu alat penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika hasil yang diperoleh dari alat tersebut menunjukkan konsistensi dalam pengukuran hal yang ingin diteliti (Machali, 2021).

Untuk mengecek keandalan alat ukur, bisa digunakan SPSS. Di bawah ini adalah syarat-syarat untuk menguji keandalan instrumen memakai SPSS dengan metode *Cronbach's Alpha*,

Tabel 3. Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Lebih dari atau sama dengan 0,900	Sempurna (<i>Excellent</i>)
0,800-0,899	Baik (<i>Good</i>)
0,700-0,799	Diterima (<i>Acceptable</i>)
0,600-0,699	Dipertanyakan (<i>Questionable</i>)
0,500-0,599	Lemah (<i>Poor</i>)
Kurang dari 0,500	Tidak Diterima (<i>Unacceptable</i>)

Sumber: Imam Machali, 2021

Berdasarkan tabel di atas, keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* pada *reliability statics output* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut,

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel.

3.11 Teknik Analisis Data

Dalam studi kuantitatif, metode analisis data yang diterapkan telah ditentukan, yaitu ditujukan untuk menyelesaikan pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang sudah disusun dalam proposal (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan setelah mengumpulkan informasi dari semua responden dan sumber eksternal, peneliti dapat lebih mudah menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis dengan memanfaatkan alat analisis data. Pendekatan analisis statistik digunakan dalam teknik analisis data (Sugiyono, 2018).

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka diperlukan pengujian untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi seluruh ketentuan asumsi klasik dalam metode kuadrat terkecil.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam *output* analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell shaped curved*) jika data berdistribusi normal (Machali, 2021). Secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *kolgomorov-smirnov*. Teknik analisisnya adalah sebagai berikut,

- a. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode Uji *rank Spearman*, yakni dengan mengkorelasikan variabel independent terhadap nilai absolut dari residual (*error*), Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut,

- a. Signifikansi nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak terindikasi heteroskedastisitas.
- b. Signifikansi nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, maka terindikasi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sekaligus mengidentifikasi arah hubungan yang terbentuk. Penggunaan analisis regresi linear sederhana tidak hanya terbatas pada pengukuran kekuatan hubungan antar dua variabel, tetapi juga menunjukkan apakah variabel terikat memperoleh pengaruh positif maupun negatif dari variabel bebas yang diuji (Sugiyono, 2019). Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut,

$$y = a + bx$$

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

a = Konstanta atau bila harga Y apabila X=0

b = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent)

4. Uji Korelasi

Dalam penelitian kuantitatif, uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi tunggal, dimana teknik tersebut digunakan apabila penelitian hanya ingin mengetahui hubungan antara dua variabel. Untuk variabel yang diukur dengan skala interval, digunakan analisis *Pearson's correlation* yang bertujuan menilai sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil yang didapat kemudian diinterpretasikan dengan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019), yakni sebagai berikut,

Tabel 4. Interval Koefisien Korelasi

0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan proses untuk menilai secara empiris hubungan yang diperkirakan terjadi antara dua atau lebih variabel. Dengan menggunakan pendekatan statistik, pengujian ini berfungsi untuk menguji kebenaran dari suatu klaim dan untuk menarik keputusan apakah hipotesis yang diajukan layak diterima atau perlu ditolak. Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah memberikan dasar yang objektif dalam mengevaluasi kebenaran atau ketidakbenaran dari hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, secara satu per satu. Menurut Machali (2015), kriteria pengujian dari uji t yaitu jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_1 diterima.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi

Untuk memahami seberapa besar dampak variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y), kita menggunakan pengujian determinasi (R^2). Sugiyono (2018), semakin kuat variabel X mempengaruhi variabel Y, maka semakin tinggi nilai R^2 nya. Sugiyono juga menyebutkan, Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang sudah ditemukan, lalu hasilnya dikalikan dengan 100%. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji determinasi,

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sumber: Ery, B., 2025)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

100% = Persentase pengali

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut,

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hubungan antara kredibilitas sumber dan kepercayaan pengikut berada pada arah positif, yang berarti peningkatan persepsi kredibilitas komunikator diikuti oleh meningkatnya tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Analisis regresi memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi tingkat kepercayaan pengikut, sehingga dapat diartikan bahwa faktor kredibilitas menjadi salah satu determinan penting dalam proses penerimaan pesan di media sosial. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh kredibilitas sumber terhadap kepercayaan pengikut dapat terjawab dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kredibilitas sumber diukur melalui tiga dimensi utama, yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Berdasarkan hasil instrumen penelitian, pada dimensi keahlian (*expertise*), responden menilai akun Instagram @wmnations memiliki kompetensi yang baik dalam menyampaikan informasi terkait isu lingkungan dan gender. Penilaian ini tercermin dari persepsi audiens terhadap konsistensi konten edukatif, penggunaan informasi yang relevan, serta kemampuan akun dalam menjelaskan isu ekofeminisme secara terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens memandang komunikator memiliki kapasitas pengetahuan yang memadai, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara rasional dan meningkatkan keyakinan bahwa informasi berasal dari sumber yang memahami topik yang dibahas. Dengan demikian, dimensi keahlian berfungsi membangun

kepercayaan pada level kognitif, yaitu melalui penilaian terhadap kompetensi sumber.

Pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut memandang akun sebagai sumber yang jujur, transparan, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan. Persepsi ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga menilai niat dan kredibilitas moral komunikator. Penilaian pada aspek ini menunjukkan bahwa pengikut merasa informasi yang disampaikan tidak bersifat manipulatif dan memiliki tujuan edukatif. Sehingga, memperkuat penerimaan pesan karena audiens cenderung mempercayai sumber yang dianggap konsisten dan terpercaya dalam menyuarakan nilai sosial tertentu.

Sementara itu, pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), akun Instagram @wmnations dinilai mampu menyajikan konten dengan visual yang menarik, gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens, serta penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik komunikasi tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika visual, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan emosional antara komunikator dan pengikut. Penilaian pada dimensi ini mengindikasikan bahwa audiens lebih mudah terlibat dan memahami pesan ketika disampaikan melalui format komunikasi yang *relatable* dan sesuai dengan preferensi media sosial. Dengan demikian, daya tarik berfungsi sebagai faktor afektif yang memperkuat perhatian, keterlibatan, serta proses internalisasi pesan oleh audiens.

Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi daya tarik menjadi aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pengikut. Dapat disimpulkan bahwa pada akun Instagram @wmnations daya tarik komunikator berperan besar dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga audiens cenderung lebih mudah percaya pada komunikator atau sumber yang mampu menyajikan pesan dengan menarik. Daya tarik menjadi faktor yang memperkuat komunikasi persuasif dan tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis kredibilitas akun Instagram @wmnations terhadap perilaku pengikut akun Instagram @wmnations, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai implikasi dari temuan penelitian ini,

1. Bagi akun Instagram @wmnations, dengan mengetahui adanya pengaruh kredibilitas akun Instagram @wmnations terhadap perilaku pengikut, akun @wmnations dapat terus mengembangkan dan mempertahankan kredibilitas akun sebagai sumber informasi lingkungan dan gender yang edukatif. Penyajian fakta dan data yang akurat, serta penggunaan sumber yang jelas perlu diperkuat agar kepercayaan pengikut tetap terjaga. Selain itu, akun Instagram @wmnations dapat mengembangkan variasi konten yang lebih interaktif agar tidak hanya meningkatkan pemahaman dan sikap pengikut, tapi juga mendorong keterlibatan pengikut baik secara virtual maupun bentuk tindakan nyata.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi respon pengikut terhadap konten media sosial, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan perilaku pengikut. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan akun atau media sosial dengan mengangkat isu yang serupa, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap isu lingkungan dan gender.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Eriyanto. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Hariyanto, D. 2021. *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Umsida Press, 1-119.
- Machali, I. 2021. *Metode penelitian kuantitatif*. panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mukarom, Z. 2020. *Teori-teori komunikasi*.
- Stiff, J. B., and Mongeau, P. A. 2016. *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Sugiyono, D. 2023. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wiyatmi, Suryaman, M., dan Swatikasari, E. 2017. *Ekofeminisme: kritik sastra berwawasan ekologis dan feminis*. Cantrik.

Jurnal:

- Abidin, M. 2021. Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 6(2): 74-90.
- Aliyah, S. R., dan Ismail, O. A. 2024. Kredibilitas sumber dan pengaruh akun instagram@ herbyuss terhadap tingkat kepercayaan followers dalam penyampaian informasi atau berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 9(4): 829-844.

- Annisa, R. 2021. Digital feminist activism: Analyzing Jakarta Feminist as a collective identity, resources, network, information dissemination, and mobilization. *Jurnal Sosiologi Dialektika*. 16(2): 175-186.
- Asnain, K., dan Widiartanto, W. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 10(1): 813-821.
- Borau, S., dan Mai, R. 2025. The gender paradox in pro-environmental engagement: Actionable insights for cause-related marketing and social advocacy campaigns. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1-26.
- Cahyadiningrum, T., dan Rahardjo, S. T. 2023. Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*. 12(4).
- Damayanti, R. W., dan Handayani, M. 2023. Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*. 1(2): 222-230.
- Devi, R., Sukanda, U. F., dan Pradesti, A. 2024. Analisis Stimulus-Organism-Response dalam Komunikasi Persuasif Pendamping Program Pengembangan Karakter. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.
- Doney, P. M., dan Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*. 61(2): 35-51.
- Ery, B. 2025 Pengaruh Menonton Tayangan *Clash of Champions* di Platform YouTube Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 12 SMAN 1 Baradatu.
- Fadli, A., dan Sazali, H. 2023. Peran media sosial Instagram@ greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*. 8(2): 209-222.
- Flanagin, A. J., dan Metzger, M. J. 2000. Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & mass communication quarterly*. 77(3): 515-540.

- Giffin, K. 1967. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*. 68(2): 104.
- Jacoby, J. 2002. Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*. 12(1): 51-57.
- Johnson, T. B. 2017. *Waves of Feminism and the Media*.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., and Soh, P. C. H. 2021. *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. First Monday.
- Lindskold, S. 1978. Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological bulletin*. 85(4): 772.
- Lukas, A. A. 2016. Komunikasi Persuasif yang Diperlukan di PT. Jala Krida Wisesa. *PERFORMA*. 1(5): 612-616.
- Maulana, A., dan Hafiz, M. 2024. Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*. 3(1): 175-189.
- Maya, A. W. 2023. Komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter: Studi pada Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang. *JSIKOM*. 2(2): 28-35.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*. 13(3): 334-359.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., and McCann, R. M. 2003. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*. 27(1): 293-335.

- Metzger, M. J. 2007. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American society for information science and technology*. 58(13): 2078-2091.
- Metzger, M. J., and Flanagin, A. J. 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*. 59: 210-220.
- Metzger, M. J., and Flanagin, A. J. 2015. Psychological approaches to credibility assessment online. *The handbook of the psychology of communication technology*. 445-466.
- Monica, S., Hidayat, Z., Nugraheni, D. M., and Dewi, C. E. C. 2022. Feminism Campaign On Social Media: Analysis of Indonesian Female Youtuber Movement. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(4): 4978-4992.
- Olubunmi, A. P., Ofurum, O., and Tob, L. E. 2016. Persuasive Communication Strategies: Pictures, Source Credibility and Fear Appeals. *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*. 2(3): 1-8.
- Savitri, A. W., dan Sukmana, O. 2025. Pemanfaatan Media Sosial oleh Perempuan dalam Menyuarakan Isu Lingkungan. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 3(1): 306-314.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., and Majeed, A. 2022. Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*. 13. 941058.
- Strub, P. J., and Priest, T. B. 1976. Two patterns of establishing trust: The marijuana user. *Sociological focus*. 9(4): 399-411.
- Suharsimi, A. 2006. metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*. 955-978.
- Pratami, A. A. N. 2023. *Membangun Kredibilitas Influencer Instagram: Efek Sikap Dan Respon Perilaku Followers Terhadap Influencer* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Reprianto, A. Z. 2022. *Kampanye Digital Komunitas Perempuan Berkisah Dalam Mengkampanyekan Pesan Keadilan dan Kesetaraan Gender Melalui Instagram@perempuanberkisah* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).

- Septiningrum, A. D. N., dan Rachmiatie, A. 2022. Kampanye Membangun Women Empowerment pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*. 65-70.
- SETIAWATI, A. A. Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Perempuan Pejuang Lingkungan Pada Situs Mongabay. co. id.
- Simamora, S. E. S., dan Nugroho, W. 2025. Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye# CreatorContribution@ Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*. 9(2): 646-654.
- Suliantoro, B. W., dan Murdiati, C. W. 2019. Perjuangan Perempuan Mencari Keadilan & Menyelamatkan Lingkungan.
- Umeogu, B. 2012. Source credibility: A philosophical analysis. *Open journal of philosophy*. 2(2): 112-115.
- Winoto, Y. 2015. The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan, 5 no 2.
- Wulandari, G. T. H., dan Purworini, D. 2023. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram@ temanbincang. id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11(1): 64-80.
- Zainubi, H. H., and Ciptadi, S. G. 2024. Environmental Activism Through Instagram (A Study of the Global Climate Strike Campaign by Greenpeace Indonesia). *International Journal of Environmental Communication (ENVICOMM)*. 2(2): 68-78.

Situs:

- APNews. (5 Maret 2024). *UN Warns of Climate Change Impact on Farms and Rural Households Run by Women in Poor Countries*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2025, <https://apnews.com/article/climate-change-women-rural-farms-fao-6ab3cc6bd9d372dcec4693b366e3b35c>

- Cahyadi, I. R. (20 November, 2020). Survei KIC: Hampir 60% Orang Indonesia Terpapar *Hoax* Saat Mengakses Internet. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2025, <https://www.beritasatu.com/news/700917/survei-kic-hampir-60-orang-indonesia-terpapar-hoax-saat-mengakses-internet>
- Kemp, S. (25 Februari, 2025). Digital: 2025: Indonesia. Diakses pada 5 Juli 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- NapoleonCat. (Januari, 2025). *Instagram Users in Indonesia*. Diakses pada 6 Agustus 2025, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- PhD Assistance. (13 Mei, 2023). *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*. Diakses pada tanggal 13 Juli 2025, <https://www.phdassistance.com/blog/stimulus-organism-response-sor-model/>
- UM Sumbar. (19 Desember, 2023). Mengenal Generasi Baby Boomers, Milenial Hingga Alpha. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2025, <https://umsb.ac.id/berita/index/1345-mengenal-generasi-baby-boomers-milenial-hingga-alpha>
- United Nations. *Why Women Are Key to Climate Action*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2025, <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/women>
- Woman as Agents of Change*. United Nations. <https://www.un.org/en/climatechange/climate-solutions/womens-agents-change>