

Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Kepercayaan Konsumen Pada akun Instagram @Kembangtahuabbah

The Effect Of Digital Communication On Consumer Trust In The @Kembangtahuabbah Instagram Account

Felzi Hijrah Pratami¹, Aditya Anugrah Pratama², Taufik Hidayat Akbar³

¹²³⁾ *Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu*

Email Korespondensi: felzafelza00@gmail.com

How to Cite :

Pratami, F. H., Pratama, A. A., Akbar, T. H. (2026). The Effect Of Digital Communication On Consumer Trust In The @Kembangtahuabbah Instagram Account. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [06 Juni 2026]

Revised [15 Agustus 2026]

Accepted [19 Agustus 2026]

KEYWORDS

Instagram ; Digital Communication, Consumer, Effect, @Kembangtahuabbah.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform digital yang efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi bisnis di era modern saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi digital terhadap kepercayaan konsumen pada akun Instagram @kembangtahuabbah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator valid berdasarkan pemenuhan syarat outer loading > 0,70, nilai AVE > 0,50, dan nilai HTMT < 0,90. Hasil uji reliabilitas juga membuktikan konstruk penelitian reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70. Terakhir, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dibuktikan dengan nilai Tstatistik sebesar 0,000 < 0,05) dan koefisien jalur 0,768. Nilai R-square sebesar 0,590 mengindikasikan bahwa komunikasi digital berkontribusi sebesar 59% dalam menjelaskan variansi kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital di akun Instagram kembangtahuabbah secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, terdapat temuan empiris dipenelitian ini tidak hanya berjalan selaras dengan konseptualisasi kehumasan digital, tetapi juga memberikan konfirmasi yang sangat kuat terhadap Teori Kepercayaan (*Trust Theory*).

ABSTRACT

Instagram social media is one of the effective digital platforms used as a means of communication and business promotion in today's modern era. This study aims to identify the influence of digital communication on consumer trust in the Instagram account @kembangtahuabbah. The research method used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to the account's followers. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 software through outer model and inner model testing. The results of the validity test showed that all indicators were valid based on fulfilling the requirements of outer loading > 0.70, AVE value > 0.50, and HTMT value < 0.90. The results of the reliability test also proved the research construct was reliable with Cronbach's Alpha and Composite Reliability (rho_c) values > 0.70. Finally, the results of the simple linear regression test showed that digital communication had a positive and significant effect on consumer trust, evidenced by the T-statistic value of 0.000 < 0.05) and a path coefficient of 0.768. The R-square value of 0.590 indicates that digital communication contributes 59% to explaining the variance in consumer trust. The study concludes that digital communication on the @kembangtahuabbah Instagram account significantly contributes to increasing consumer trust. Theoretically, there are empirical findings in this study that not only run in line with the conceptualization of digital public relations, but also provide very strong confirmation of Trust Theory.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran digital (Ilyas, M., & Purba, H. 2023). Kehadiran media sosial memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini memiliki fitur visual yang menarik serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, direct message, maupun fitur lainnya.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai jenis usaha kuliner, fashion, hingga produk kreatif lainnya. Melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang aktif, pelaku usaha dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial memiliki peran penting sebagai media promosi karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Ramaputra, M. A., & Afifi, S. 2021).

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi melalui media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat dan efisien (Darmawan, D., & Mulyanto, F. D. 2026). Dalam pemasaran digital, komunikasi yang baik dapat dilihat dari kualitas informasi, kecepatan respon, konsistensi unggahan konten, serta kemampuan akun bisnis dalam menjawab kebutuhan konsumen. Komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen sehingga menciptakan rasa percaya terhadap produk maupun layanan yang diberikan (Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis digital. Konsumen cenderung membeli produk dari akun media sosial yang dianggap terpercaya, aktif, responsif, dan memberikan informasi yang jelas. Semakin baik komunikasi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis online yang semakin ketat (Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. 2025).

Akun Instagram @kembangtahuabbah merupakan salah satu akun bisnis kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui unggahan foto produk, video promosi, interaksi komentar, serta pelayanan melalui direct message, akun ini berupaya membangun hubungan yang baik dengan followers dan konsumennya. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh komunikasi digital yang dilakukan akun tersebut terhadap tingkat kepercayaan konsumennya.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan dapat dipahami dan memberikan efek tertentu. Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia karena digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan sosial, dan memengaruhi perilaku individu maupun kelompok (Ambarwati. 2024). Komunikasi yang efektif dapat dilihat dari kejelasan pesan, ketepatan media yang digunakan, serta adanya umpan balik dari penerima pesan. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi yang baik mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan melalui media digital, salah satunya media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Komunikasi digital yang dilakukan melalui unggahan foto, video, reels, caption, komentar, dan direct message dapat memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi (Hakim et. 2024).

Bisnis dan pemasaran digital, komunikasi yang baik memiliki pengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan kredibilitas suatu pelaku usaha dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen (Adrialno et al., 2026). Konsumen cenderung lebih percaya kepada akun bisnis yang aktif memberikan informasi secara jelas, responsif dalam menjawab pertanyaan, serta

konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas, lambat, atau tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap akun bisnis di media sosial.

New Media

New media merupakan media berbasis teknologi internet yang bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna berkomunikasi secara cepat tanpa batas geografis. Kehadiran new media memberikan perubahan besar dalam proses komunikasi masyarakat modern. New media memiliki karakteristik interaktif, fleksibel, dan mampu menyebarkan informasi secara luas dalam waktu singkat. Berbeda dengan media konvensional, media baru memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (Putri 2021).

Perkembangan media new memberikan pengaruh signifikan dalam aspek bisnis dan pemasaran digital. Platform sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi contoh nyata dari media new yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Melalui media new, pelaku usaha dapat mengirimkan rincian produk, melakukan promosi, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, serta fitur interaktif lainnya.

Ciri utama dari media new adalah adanya keterlibatan aktif dari pengguna dalam komunikasi. Dalam media new, pengguna tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta informasi yang dapat membuat, mendistribusikan, dan menyebarkan konten kepada pengguna lain. Situasi ini menciptakan komunikasi yang lebih transparan dan interaktif. Dalam ranah pemasaran digital, pemanfaatan media new dapat membantu pelaku usaha atau layanan tertentu. Oleh karena itu, media new menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat krusial untuk mendukung kegiatan promosi dan menciptakan citra positif bagi suatu usaha di zaman digital saat ini (Mubarak, 2022).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang digunakan sebagai media komunikasi dan promosi digital. Instagram memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten visual yang menarik (Aryani & Murtiariyati, 2022). Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, Live Streaming, dan Direct Message yang mendukung aktivitas komunikasi dan promosi digital. Instagram menjadi media promosi yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik. Pelaku usaha dapat memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi promosi, hingga membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Instagram berfungsi sebagai platform komunikasi digital yang bisa berdampak pada konsumen. Konten yang menarik, penjelasan produk yang jelas, dan interaksi antara penjual dengan konsumen lewat komentar atau pesan langsung dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Semakin inovatif dan aktif pelaku bisnis memanfaatkan Instagram, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengetahui dan memahami produk yang disediakan. Ini membuktikan bahwa Instagram memiliki posisi krusial dalam menjalin hubungan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen (Al Farizi, 2025).

Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan menggunakan media digital berbasis internet. Komunikasi digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat, efisien, dan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen (Rina, Nofha, Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. 2024).

Dalam pemasaran digital, komunikasi digital mencakup penyampaian informasi produk, pelayanan konsumen, respon terhadap pertanyaan pelanggan, hingga aktivitas promosi melalui media sosial. Komunikasi digital yang efektif dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kejelasan informasi produk
2. Konsistensi unggahan konten
3. Kecepatan respon terhadap konsumen
4. Interaksi aktif dengan followers
5. Pelayanan yang ramah dan responsif

Komunikasi digital yang baik mampu menciptakan hubungan positif antara pelaku usaha dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Akun Kembang Tahu Abbah

Kembang Tahu Abbah merupakan sebuah entitas bisnis kuliner lokal di Kota Bengkulu yang bergerak dalam sektor produk dan layanan makanan tradisional berbahan dasar kedelai serta minuman herbal (reno, 2026). Secara geografis, bisnis ini memiliki letak fisik yang strategis di kawasan Dianggut Bawah, tepatnya di samping Brendo Bengkulu dan berada di area belakang Masjid Agung At-Taqwa, sebuah lokasi yang ramah pejalan kaki dan sarat dengan mobilitas masyarakat lokal. Menariknya, usaha ini menerapkan prinsip eksklusivitas rasa dengan menegaskan komitmen "Tidak Buka Cabang" demi menjaga kontrol kualitas produk yang terpusat. Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Kembang Tahu Abbah mengintegrasikan model operasional konvensional dengan ekosistem digital, di mana konsumen dapat melakukan pemesanan langsung secara daring melalui kontak WhatsApp resmi.

Dari perspektif diferensiasi produk, lini menu yang ditawarkan oleh Kembang Tahu Abbah berfokus pada variasi kudapan sehat dan menyegarkan dengan harga yang sangat merakyat dan transparan. Melalui publikasi digitalnya, bisnis ini mematok harga ramah kantong berkisar antara Rp3.000 hingga Rp10.000, yang mencakup menu utama kembang tahu seharga Rp6.000, susu kedelai seharga Rp3.000, serta varian minuman tradisional lain seperti es bir pletok dan es cincau hijau seharga Rp6.000. Tersedia pula hidangan pelengkap seperti tahu sutra dan pisang penyet yang semakin memperkaya pilihan konsumen. Strategi penetapan harga yang terjangkau ini menjadi daya tarik utama bagi segmen pasar lokal, sekaligus memposisikan merek mereka sebagai penyedia jajanan tradisional yang inklusif untuk semua kalangan masyarakat.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas penjual dalam menyediakan produk atau layanan sesuai harapan (Mubaraq & Ningtyas, 2025). Dalam bisnis online, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kualitas informasi yang jelas, pelayanan yang baik, testimoni pelanggan, serta komunikasi yang responsif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.

Testimoni pelanggan dan penilaian yang baik juga merupakan aspek penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Pelanggan umumnya mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Kehadiran testimoni yang positif, bukti dari transaksi, serta ulasan yang memuaskan dapat memengaruhi pandangan konsumen lain mengenai mutu produk dan layanan dari penjual. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk melalui iklan, tetapi juga dari pengalaman aktual yang dibagikan oleh pelanggan di media sosial (Asa'd et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Data dalam penelitian ini diolah secara statistik menggunakan software SmartPLS 4 melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang memenuhi kriteria objek penelitian dengan total jumlah sebanyak 189 orang.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling (sampel acak sederhana), di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Untuk menentukan ukuran sampel minimal dari populasi tersebut, digunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% ($e = 0,10$). Melalui perhitungan formula tersebut, diperoleh rumus $n = 189 / [1 + 189 (0,10)^2]$, yang menghasilkan jumlah sampel minimal pembulatan sebesar 65,39 orang. Dalam pelaksanaan riil di lapangan, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 67 orang responden, sehingga jumlah ini dinyatakan sah karena telah memenuhi dan melampaui batas minimal.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), yaitu konten kreatif Instagram @kembangtahuab, dan variabel dependen (Y), yaitu Kepercayaan Konsumen. Variabel konten kreatif diukur melalui indikator kreativitas visual, keunikan rasa, konsistensi posting, dan daya tarik konsumen. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator citra positif, kepercayaan, daya ingat merek, dan persepsi kualitas. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden menggunakan skala Likert lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung follow yang mengikuti akun Instagram @kembangtahuab, seperti bentuk visual, jenis konten, dan pesan yang

disampaikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip, screenshot postingan Instagram, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Rukajat, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh konten kreatif Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen akun @kembangtahuab. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran (Outer Model) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan terbukti valid melalui uji validitas konvergen yang dilihat berdasarkan nilai Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa nilai Outer Loadings untuk variabel X berkisar antara 0,868 hingga 0,916 ($X1.1 = 0,908$; $X1.2 = 0,910$; $X1.3 = 0,882$; $X1.4 = 0,916$; $X1.5 = 0,868$) dan variabel Y berkisar antara 0,828 hingga 0,953 ($Y1.1 = 0,828$; $Y1.2 = 0,937$; $Y1.3 = 0,872$; $Y1.4 = 0,877$; $Y1.5 = 0,953$).

Karena seluruh indikator memiliki nilai Outer Loadings yang secara signifikan berada di atas ambang batas standar ideal yaitu 0,70, maka seluruh indikator tersebut dinyatakan sangat valid secara individual. Kondisi ini diperkuat oleh pencapaian nilai AVE variabel X yang didapatkan sebesar 0,879 dan variabel Y sebesar 0,800, di mana kedua nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimal yang dipersyaratkan yaitu 0,50. Dengan demikian, karena seluruh nilai loadings berada di atas standar baku dan nilai AVE terbukti memenuhi syarat, maka seluruh indikator untuk variabel X dan Y dinyatakan valid secara konvergen dan memenuhi kriteria yang sangat kuat untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) menghasilkan nilai sebesar 0,887 (di bawah nilai kritis 0,90), yang berarti setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang kuat. Untuk uji reliabilitas konstruk, variabel X menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,846. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,952. Mengingat seluruh nilai reliabilitas tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,70, instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Setelah model pengukuran terpenuhi, dilakukan analisis regresi dan evaluasi model struktural (Inner Model). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, ditemukan nilai R-square sebesar 0,590 dengan Adjusted R-square sebesar 0,584. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen (Y) sebesar 59%, sedangkan 41% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Model regresi ini juga terbebas dari masalah autokorelasi karena nilai DurbinWatson test yang dihasilkan berkisar di angka 1,951 (mendekati nilai ideal 2).

Tahap akhir adalah pengujian hipotesis melalui analisis koefisien regresi. Persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk dari nilai Unstandardized Coefficients adalah $Y = 0,973 + 0,756 X$. Nilai konstanta (intercept) sebesar 0,973 menunjukkan tingkat dasar variabel Y ketika variabel X bernilai konstan, sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,756 yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah. Berdasarkan pengujian parsial (Uji t), variabel X memiliki nilai T-value sebesar 9,606 yang jauh lebih besar dari t sebesar 1,99, serta didukung oleh nilai P-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN

Pengujian kualitas kuesioner dimulai dengan uji validitas untuk memastikan semua pertanyaan sudah tepat dalam mengukur variabel penelitian. Pertama, pada uji validitas konvergen, seluruh indikator untuk variabel X terbukti sangat kuat dengan nilai outer loadings antara 0,868 hingga 0,916, begitu pula dengan variabel Y1 yang berkisar antara 0,828 hingga 0,953. Nilai tersebut diperkuat oleh capaian Average Variance Extracted (AVE) yang didapatkan sebesar 0,879 untuk variabel X dan 0,800 untuk variabel Y1, di mana kedua nilai ini telah melampaui standar minimal 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan sah dan valid secara konvergen.

Kedua, pada uji validitas diskriminan dengan metode HeterotraitMonotrait Ratio (HTMT), diperoleh skor sebesar 0,887. Karena angka ini berada di bawah batas maksimal 0,90, hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y1 benar-benar unik, secara empiris berbeda, dan tidak

tumpang tindih. Kesimpulannya, semua instrumen dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas secara menyeluruh dan memenuhi tersebut sangat konsisten dan layak untuk digunakan pada pengujian model struktural selanjutnya.

Tahap akhir dari analisis ini adalah interpretasi persamaan regresi dan pengujian hipotesis (Uji t) secara parsial untuk menarik kesimpulan penelitian. Berdasarkan output unstandardized coefficients, terbentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 0,973 + 0,756X$. Nilai konstanta sebesar 0,973 menunjukkan bahwa apabila variabel X diasumsikan bernilai nol, maka variabel Y akan tetap bernilai sebesar 0,973. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel X adalah sebesar 0,756 dan bernilai positif, yang mencerminkan adanya hubungan searah di mana setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X, maka akan diikuti oleh peningkatan variabel Y sebesar 0,756 satuan.

Melalui pengujian hipotesis, ditemukan nilai T-statistik (T-value) sebesar 9,606 yang jauh lebih besar dari t pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,99, serta didukung oleh nilai P-value sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai $\alpha = 0,05$. Hasil empiris ini memberikan keputusan statistik untuk menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Secara teoretis, hasil ini membuktikan bahwa semakin optimal implementasi dari variabel X, maka akan secara nyata meningkatkan capaian variabel Y pada objek penelitian yang dikaji.

Evaluasi model regresi linear sederhana dilakukan dengan menguji koefisien determinasi serta mendeteksi gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, ditemukan nilai R-square sebesar 0,590 dan Adjusted R-square sebesar 0,584. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen X memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 59% terhadap variasi perubahan variabel dependen Y, sedangkan sisa persentase sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model linear yang tidak diteliti. Selain itu, pengujian asumsi lewat Durbin-Watson test menghasilkan nilai sebesar 1,951. Nilai yang berada di sekitar angka 2 ini menegaskan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah gangguan autokorelasi, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat efisien, tidak bias, dan memenuhi syarat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh sampel riil sebanyak 67 responden dari total populasi 189 orang. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi batas minimal kecukupan berdasarkan perhitungan Rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran 10%. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan software SmartPLS 4 melalui menu analisis regresi untuk menguji validitas instrumen, reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana.

Secara teoretis, temuan empiris dalam penelitian ini tidak hanya berjalan selaras dengan konseptualisasi kehumasan digital, tetapi juga memberikan konfirmasi yang kuat terhadap Teori Kepercayaan (Trust Theory) (Paransa, R. P. J., & SM, M. 2025). Dalam literatur perilaku konsumen di ruang siber, kepercayaan (trust) bertindak sebagai elemen krusial yang menjembatani ketidakpastian antara produsen dan konsumen yang tidak dapat berinteraksi secara fisik. Keberhasilan variabel Konten Kreatif Instagram @kembangtahuabbah (X) dalam memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,756 dan kontribusi (R^2) mencapai 59% dapat dibedah secara mendalam melalui tiga dimensi utama dalam Trust Theory, yaitu kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kebajikan (benevolence).

Dimensi pertama, yaitu kemampuan (ability atau competence), berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kompetensi profesional produsen. Pada akun Instagram @kembangtahuabbah, dimensi ini dipancarkan secara visual melalui kualitas dan estetika konten kreatif yang disajikan. Penggunaan desain selebaran digital (digital flyer) yang rapi, tipografi yang jelas, serta konsistensi warna merah-kuning tidak sekadar berfungsi sebagai pembeda visual, melainkan mengirimkan sinyal kognitif kepada konsumen bahwa bisnis ini dikelola secara profesional dan serius. Eksekusi konten yang terstruktur dan informatif tersebut berhasil membangun kepercayaan berbasis kognitif (cognitive trust) sejak pandangan pertama, di mana konsumen meyakini bahwa produk kembang tahu yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi sejalan dengan profesionalisme medianya (Hitami, A. 2024).

Dimensi kedua, yaitu integritas (integrity), merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produsen memegang teguh prinsip kejujuran, transparansi, dan konsistensi. Karakteristik data penelitian ini yang memiliki reliabilitas sangat tinggi (Cronbach's Alpha X = 0,819 dan Y = 0,937) mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kehadiran panggung digital @kembangtahuabbah sangatlah konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi ini diperkuat oleh pemanfaatan fitur video pendek (Reels) yang mampu menyajikan realitas produk secara transparan, seperti proses pembuatan kembang tahu yang higienis, penyajian langsung, hingga testimoni riil pelanggan. Melalui konten berbasis video tersebut, @kembangtahuabbah berhasil memvalidasi kesesuaian antara apa yang diiklankan dengan realitas produk yang sebenarnya.

Dimensi ketiga, yaitu kebajikan (benevolence), merupakan keyakinan konsumen bahwa produsen memiliki niat baik untuk memberikan manfaat, solusi, dan kepuasan kepada konsumen, bukan sekadar

berorientasi pada keuntungan finansial sepihak (Khamdan, R. I. 2023). Di era modern, aktivitas digital public relations @kembangtahuabbah berhasil menggeser fungsi media sosial dari yang semula hanya berupa papan pengumuman searah yang kaku, menjadi ruang interaksi sosial yang hangat dan humanis. Pemanfaatan konten interaktif, seperti edukasi mengenai manfaat kesehatan kembang tahu, sesi tanya jawab melalui Instagram Stories, serta respon komentar yang ramah, terbukti secara nyata mampu membangun kedekatan emosional (affective trust). Melalui pendekatan yang humanis ini, penonton merasa dihargai dan didengar sebagai bagian dari komunitas digital @kembangtahuabbah.

Melalui lensa Trust Theory tersebut, persamaan regresi $Y = 0,973 + 0,756 X$ membuktikan secara empiris bahwa stimulus visual dan pesan informasional yang dikemas dalam konten kreatif bertindak sebagai penggerak utama kepercayaan (trust driver). Setiap peningkatan kualitas kreasi konten akan diikuti oleh peningkatan rasa percaya konsumen secara linier, karena konten tersebut berhasil memenuhi ekspektasi kognitif sekaligus menyentuh sisi psikologis konsumen di ruang siber. Pengaruh dominan sebesar 59% ini menegaskan bahwa di tengah pasar digital yang penuh dengan ketidakpastian informasi, pengelolaan konten kreatif yang konsisten merupakan instrumen kehumasan paling efektif untuk memenangkan kepercayaan pasar, sementara sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor luar lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti persepsi harga atau citra merek (brand image).

Secara teoretis, temuan empiris ini berjalan selaras dengan konseptualisasi yang dikemukakan oleh Rina, Nofha, Thoibah, & Saleh (2024) mengenai peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. Media sosial di era modern bukan lagi sekadar papan pengumuman searah yang kaku, melainkan instrumen kehumasan interaktif yang berfungsi membangun reputasi, kedekatan emosional, dan transparansi informasi antara produsen dan publiknya. Dalam konteks akun Instagram @kembangtahuabbah, aktivitas kehumasan digital (digital public relations) teoretis ini diwujudkan melalui produksi konten yang kreatif. Penggunaan desain selebaran digital (digital flyer) dengan dominasi warna merah-kanan yang konsisten serta pemanfaatan fitur video pendek (Reels) terbukti secara nyata mampu menstimulasi dan mengonversi ketertarikan visual penonton menjadi rasa percaya (trust) di ruang siber (Rina dkk. 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana bantuan software SmartPLS 4, dapat disimpulkan secara jelas bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Keputusan statistik ini dibuktikan secara empiris melalui nilai T-statistik sebesar 9,606 yang jauh melampaui nilai tabel sebesar 1,99, serta diperkuat oleh nilai P-value sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hubungan positif ini digambarkan melalui persamaan regresi $Y = 0,973 + 0,756 X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan diikuti oleh peningkatan variabel Y secara nyata sebesar 0,756 satuan.

Selain itu, kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi perubahan variabel Y tergolong kuat, yaitu sebesar 59% berdasarkan nilai R-square (R^2) sebesar 0,590, sementara 41% sisanya dikontribusikan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, seluruh pengujian instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel ini berhasil membuktikan optimalisasi implementasi variabel X secara nyata menjadi faktor penting dalam meningkatkan capaian variabel Y pada objek penelitian yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrialno, Desvika Anggraini, et al. (2024). "Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Digital terhadap Kepercayaan Konsumen di Waroeng Doloe." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan* | E-ISSN: 3062-7788 2.4 (2026): 1197-1200.
- Al Farizi, Salman. Komunikasi Pemasaran Kembar Cafe Padangsidempuan Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram. Diss. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara, 2025.
- Ambarwati, S. S., & Pakpahan, M. (2024). Pengaruh komunikasi dan hubungan kerja terhadap kinerja karyawan. "Manajemen Kreatif Jurnal", 2(1), 190– 197.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan. "Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia", 2(2), 466–477.
- Asa'd, Nur Annisa, et al. "Pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen pada generasi Z di e-commerce (studi pada pengguna e-commerce di Kota Makassar)." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2.3 (2025): 353 - 365.

- Darmawan, D., & Mulyanto, F. D. (2026). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan: Keberagaman Produk, Transparansi, dan Kemudahan Integrasi Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 594- 615.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0 (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Hakim, Haikal Ibnu, Iviana Polin, and Irwansyah Irwansyah. "Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10.23 (2024): 287-300.
- Hitami, A. (2024). Pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi: Studi pada produk oleh-oleh merek Singosari Bolu Malang (Doctoral dissertation,
- Ilyas, M., & Purba, H. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun customer trust @Ricellystore via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*.
- Khamdan, R. I. (2023). Kepuasan konsumen. Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2021). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mubaraq, Ahmad, and Ajeng Purwati Ningtyas. "Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 17.1 (2025): 112-125.
- Mubarok, Fikri Shofin. "Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 10.1 (2022): 28-42.
- Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Three Crowns Patisserie & Bistro Palembang. *Edukasi Informasi dan Komunikasi*.
- Paransa, Rizki Pratama Johanis, and MAB SM. "Konsumen Digital Dan Divayika Komunitas Online." *Social Media Marketing 5.0: Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital* (2025): 43.
- Permana, I. P. H., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 789–808.
- Pramesti, Aurora Nendita, and Radhin Fauzan Abdillah. "Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce." *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*. Vol. 2. 2024.
- Putri, M. A., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen.
- Putri, V. K. M. (2021). Pengertian new media dan manfaatnya. "Kompas.com".
- Ramaputra, Muhammad Atha, and Subhan Afifi. "Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5.2 (2021): 67-81.
- Reno. (2024). Hasil Wawancara Akun Kembang Tahu Abbah.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai
- Rina, Nofha, Sufaira Thoibah, and Kanaya Putri Athira Saleh. "Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 3.1 (2024): 26-39.
- Rukajat, A. (2021). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish. Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". *AI Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce*. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27-37. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).