

Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi Rania Yamin terhadap Minat Berkain *Followers* Instagram @raniaayamin

Salsabiila Mahdiyyah¹, Christina Tri Hendriyani^{2*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of Rania Yamin's credibility and communication style on the interest in berkain of Instagram followers @raniaayamin. Berkain is a movement that encourages people, to wear Indonesia's traditional patterned fabrics in their daily activities by combining them with modern clothing and sharing them through social media posts. The phenomenon of the berkain trend that is back in full swing on social media, especially among young people, is inseparable from the role of influencers who have enlivened this trend. Rania Yamin is one of the influencers who consistently wears berkain on her social media accounts. This research uses explanatory quantitative research methods with survey techniques through questionnaires distributed to 100 respondents aged 16-34 who are active followers of the @raniaayamin Instagram account. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination test which are processed with the help of the SPSS 26. The results showed that both source credibility and communication style had a partial and simultaneous effect on interest in berkain. This research refers to the Elaboration likelihood model theory to explain if there are two paths in the process of receiving persuasive messages, namely the central and peripheral routes. Communication style variables have a greater influence than source credibility with t count $>$ t table of $9,760 > 1,984$. The source credibility variable also has a positive effect with t count $2,178 > 1,984$. Both have a significant effect simultaneously with t count $>$ t table of $131,170 > 3,09$. Based on the results of the coefficient of determination, it can be concluded that the ability of the independent variables of credibility (X1) and communication style (X2) in this study affects the dependent variable of interest in berkain (Y) by 72.4% while 27.6% is influenced by other variables outside the study. Based on the analysis of per-variable data and indicators, it can be concluded that the audience processes messages through both peripheral and central routes.

Keywords:

Credibility; Communication Style; Berkain; Elaboration likelihood model.

Pendahuluan

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram.

^{2*}Corresponding Author: Christina Tri Hendriyani, christinath@staff.uns.ac.id

Berdasarkan laporan data *The Global Statistic* (2025), Instagram menempati posisi pertama sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2024. Sebanyak 84.80% penduduk yang mengakses internet di Indonesia merupakan pengguna Instagram dengan jumlah mencapai 173.59 juta orang per Maret 2025 (Annur, 2023).

Ketidakterbatasan ruang dan waktu media sosial seperti Instagram memang menjadi salah satu akses masuk budaya luar ke dalam negeri lebih cepat dan mudah. Salah satunya adalah tren gaya busana. Abdul Aziz dalam (Rachmawati & Aji, 2023) menyatakan Indonesia masih gagap dalam menghadapi tekanan serta perubahan yang masuk dari luar. Berdasarkan penelitian McKinsey dalam (Santiyuda et al., 2023) generasi muda cenderung mengenakan busana yang populer dan mudah dikenali, mereka menentukan gaya busana salah satunya dengan dipengaruhi oleh konten yang ada di media sosial.

Namun, di tengah ancaman derasnya arus tren gaya busana global yang masuk ke Indonesia tersebut, kembali muncul upaya melestarikan budaya tradisional bangsa melalui tren berkain yang kembali populer di media sosial mulai awal tahun 2021. Tren berkain diinisiasi oleh salah satu brand kain tradisional di media sosial @swaragembira dan @remajanusantara melalui tagar #BerkainBersama, yang kemudian merambah ke media sosial lain seperti Instagram. Tren berkain merupakan suatu fenomena di mana kain batik dipadukan dengan gaya *modern*, sehingga menciptakan inovasi penampilan yang tidak lagi terbatas pada kesan formal, melainkan menawarkan beragam variasi gaya yang lebih fleksibel (Agista et al., 2024).

Tren berkain ini turut diramaikan oleh *influencer* yang mengunggah konten dirinya di media sosial dengan memadukan kain tradisional dengan busana modern maupun kebaya. *Influencer* adalah sebutan untuk orang dengan banyak pengikut di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya. Terdapat beberapa *fashion influencer* di Indonesia yang aktif berupaya membangkitkan kembali kecintaan terhadap budaya bangsa dengan membuat konten keseharian mengenakan kain tradisional di akun Instagram mereka. Salah satunya adalah Rania Yamin yang memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 404 ribu per Mei 2025.

Rania Yamin merupakan keturunan dari Keraton Mangkunegaran Surakarta dan cucu dari pahlawan Indonesia, Muh. Yamin. Selain membuat konten yang memperlihatkan sisi lain dari kehidupan Pura Mangkunegaran yang tidak banyak diketahui khalayak sebelumnya, Rania juga tertarik dalam dunia *fashion* (SASSH, 2023). Dalam (Haroen, 2014) mengatakan: "Proses pembentukan merek diri digunakan untuk menimbulkan persepsi dalam benak masyarakat atas beragam aspek yang ada pada individu. Aspek-aspek yang dilihat ialah kepribadian, kemampuan, serta nilai-nilai".

Kredibilitas *influencer* sebagai komunikator merupakan faktor kunci dalam memengaruhi penerimaan audiens terhadap suatu pesan. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1961) terdapat tiga variabel yang memengaruhi kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* (keterpercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Umumnya, individu akan mencari *influencer* yang kredibel dalam ranah *fashion* untuk mencari referensi gaya berpakaian mereka. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadhel Syaibatul H dan Yulianto (2025) mengenai "Kredibilitas *Influencer* @Ichalhaq Sebagai Preferensi Gaya Berpakaian". Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kredibilitas @Ichalhaq yang mencakup

trustworthiness, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap preferensi gaya berpakaian pengikutnya.

Gaya komunikasi *influencer* di media sosial juga dapat membentuk minat dan keterlibatan pengikutnya. Gaya komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila respon dari komunikan seperti harapan komunikator (Fadhlan & Putri, 2021). Raynes (2001) dalam (Liliweri, 2011) mengartikan gaya komunikasi sebagai perpaduan antara unsur komunikasi verbal dan non-verbal. Pesan verbal yang disampaikan oleh komunikator tercermin melalui pemilihan kata-kata yang khas, yang menjadi ciri dari gaya komunikasi tersebut. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti nada suara, volume, serta intonasi yang digunakan dalam penyampaian pesan lisan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi Rania Yamin terhadap Minat Berkain *Followers* Instagram @raniaayamin (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Jalur Penerimaan Pesan Sentral dan Periferal terhadap Minat Berkain *Followers* Instagram @raniaayamin)". ELM menjelaskan bahwa variabel dapat memengaruhi sikap dengan cara yang berbeda, tergantung tingkat elaborasi yang dilakukan individu sebagai penerima pesan (Petty et al., 2009). Penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui sejauh mana kredibilitas dan gaya komunikasi Rania Yamin sebagai *fashion influencer* di media sosial Instagram dapat memengaruhi minat pengikutnya untuk memadukan kain tradisional sebagai busana keseharian. Hal tersebut penting untuk dilakukan sebab tren berkain merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat generasi muda dalam melestarikan budaya dan mempertahankan identitas bangsa melalui tren *fashion* di media sosial.

Objek dari penelitian ini adalah generasi muda dengan rentang umur 16-34 tahun yang mengikuti akun Instagram @raniaayamin. Hasil penelitian ini akan mengetahui bagaimana pengikut akun Instagram @raniaayamin memproses pesan melalui dua jalur, yakni rute sentral dan rute periferal, serta bagaimana pesan yang diproses dapat memengaruhi minat mereka untuk berkain.

Tinjauan Pustaka

Teori Elaboration Likelihood (ELM) dikembangkan oleh John Cacioppo dan Richard E. Petty pada tahun 1980. Teori ini membahas bagaimana audiens memproses pesan-pesan persuasif. Fokus teori ini adalah pada proses kognitif komunikan atau receiver sebagai penerima pesan persuasif dalam mengevaluasi pesan yang diterima. ELM memiliki asumsi dasar jika pesan persuasif tidak sepenuhnya diterima secara menyeluruh oleh komunikan, karena proses persuasi bekerja berdasarkan seberapa dalam komunikan berpikir mengenai pesan yang ia terima.

Efek dari pesan persuasif bergantung pada apa yang dipikirkan oleh komunikan. Sedangkan, apa yang dipikirkan komunikan bergantung pada kemampuan, kesempatan, dan motivasi dalam mengolah pesan persuasif (Hendri, 2019). Jika memiliki ketiga unsur tersebut, maka komunikan akan memahami dan mengevaluasi pesan persuasif secara kritis. Maka efek yang muncul dari pesan yang diolah akan cenderung menghasilkan sikap yang permanen. Tanpa ketiga unsur tersebut, komunikan cenderung mengambil faktor di luar pesan persuasif sehingga sikap yang dihasilkan cenderung cepat berubah.

Dua jalur pesan persuasif masuk untuk perubahan sikap (*attitude change*) atau menuju persuasi (*routes to persuasion*) diuraikan menjadi jalur sentral (*central route*) dan

jalur periperal (*peripheral route*). Jalur sentral akan menghasilkan perubahan perilaku jangka panjang, sedangkan jalur periferal menyangkut perubahan sikap yang tidak bertahan lama (Hendri, 2019).

Komunikasi persuasif mengandalkan penyampaian pesan dengan menarik, argumen kuat yang terkandung dalam pesan, serta pendekatan psikologis agar komunikan atau persuade mengalami perubahan sikap dan perilaku karena kehendaknya sendiri (Hendri, 2019). DeVito dalam (Hendri 2019) menjabarkan tiga alat utama dalam melakukan komunikasi persuasif, yaitu: (1) Memperkuat argumen dan bukti; (2) Daya tarik psikologis; dan (3) Daya tarik kredibilitas. Menurut Hovland, Janis, & Kelley (1953), kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *expertise* (keahlian). Kemudian, McGuire (1985) menambahkan indikator *attractiveness* (daya tarik) ke dalam konsep kredibilitas sumber.

Gaya komunikasi juga memiliki peran signifikan dalam efektivitas penyampaian pesan. Robert Norton (1983) menjelaskan jika pada saat komunikasi dilakukan terjadi proses kognitif dimana otak mengumpulkan hal-hal kecil sehingga mendapatkan kesimpulan. Gaya komunikasi yang efektif dapat memengaruhi pesan yang diterima dan diproses audiens, sehingga untuk mencapai tujuan ini penyampaian pesan harus disesuaikan dengan audiens yang dituju. Gaya komunikasi yang digunakan dikatakan berhasil apabila komunikan dapat memahami pesan atau maksud yang dikirimkan dan tanggapan komunikan sesuai dengan harapan komunikator (Fadhlan & Putri, 2022). Gaya komunikasi juga membentuk isi pesan yang disampaikan, bukan hanya berkaitan tentang cara menyampaikan pesan (Norton, 1983).

Pada penelitian ini, kredibilitas dan gaya komunikasi Rania Yamin sebagai sumber pesan ditinjau pengaruhnya terhadap minat berkain *followers* akun Instagram @raniaayamin. Menurut Hidi & Konninger (2006) minat adalah kondisi psikologis pada individu yang muncul karena interaksi individu dengan lingkungannya yang ditandai dengan adanya peningkatan pengaruh pada individu. Minat adalah sesuatu yang memiliki tahapan dan berkembang, setiap tahapan memiliki perbedaan pada pengaruh, pengetahuan, dan nilai (Hidi & Renninger, 2006). Teori ELM digunakan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas serta gaya komunikasi Rania Yamin di akun Instagram @raniaayamin berpengaruh terhadap jalur pemrosesan pesan persuasif pengikut akun Instagram @raniaayamin mengenai minat penggunaan kain tradisional untuk keseharian sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya. Berdasarkan teori ini, terdapat dua kemungkinan elaborasi pesan persuasif oleh audiens. Kedalaman minat yang terbentuk pada audiens merupakan hasil dari pemrosesan pesan melalui kedua jalur sentral atau periferal.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik survei. Pada penelitian ini jumlah populasi adalah 410.000 pengikut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan nilai error tolerance pengambilan sampel sebesar 10% sehingga didapatkan 100 sampel. Teknik pemilihan sampel adalah purposive sampling, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap memiliki informasi yang paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik dipilih dengan pertimbangan jumlah populasi yang sangat luas serta keterbatasan akses terhadap distribusi karakteristik populasi pengikut akun Instagram @raniaayamin. Selain itu,

peneliti ingin menjangkau karakteristik tertentu dari populasi yang ada agar mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala Likert 1-5 dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang disebarrrkan melalui Google Formulir kepada responden. Skala Likert merupakan skala yang umum digunakan untuk mengukur persepsi, pandangan, atau sikap responden mengenai variabel penelitian yang telah dijabarkan dalam indikator variabel (Sugiyono, 2023). Kuesioner diujikan terlebih dahulu validitas serta reliabilitasnya dengan menyebarkan kepada 30 responden uji. Jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner akan disebarrrkan kepada responden sesungguhnya yang berjumlah 100 responden.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika mayoritas responden, atau sebanyak 93% dari 100 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sisanya, atau sebanyak 7% dari 100 responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data ini, peneliti menginterpretasikan jika mayoritas pengikut @raniaayamin yang mengetahui tentang tren berkain adalah perempuan yang mengikuti akun @raniaayamin sebagai bentuk ketertarikan terhadap *fashion* berkain.

Dari total keseluruhan 100 responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun dengan jumlah total 69 responden atau 69%. Kemudian diikuti oleh responden berusia 16-20 tahun sejumlah 16% atau 16 responden, usia 25-29 tahun sejumlah 8% atau 8 responden, dan usia 30-34 tahun berjumlah 7% atau 7 responden. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden adalah GenZ dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas dan gaya komunikasi terhadap minat berkain, dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26. Dari hasil pengujian, didapatkan data berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,620	2,189		4,568	,012
	Kredibilitas Sumber	,125	,057	,163	2,178	,032
	Gaya Komunikasi	,642	,066	,731	9,760	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkain

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (*a*) positif sebesar 5,5620. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga, dapat diartikan jika kedua variabel independen (kredibilitas dan gaya komunikasi) tidak mengalami perubahan, maka prediksi nilai variabel dependen (minat berkain) adalah 5,5620. Kemudian nilai koefisien regresi variabel kredibilitas sumber (*X*₁) bernilai positif sebesar 0,125.

Artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel kredibilitas sumber dan minat berkain. Sehingga setiap kenaikan satu satuan dalam variabel kredibilitas sumber maka variabel minat berkain akan naik sebesar 0,125. Dengan asumsi variabel X2 dianggap tetap. Kemudian untuk variabel gaya komunikasi (X2) bernilai positif sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan jika pada variabel gaya komunikasi dan minat berkain juga terdapat pengaruh searah. Jika variabel gaya komunikasi naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkain juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,642 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas sumber memiliki nilai signifikansi 0,032 dengan nilai t hitung sebesar 2,178 > t tabel 1,984. Sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas sumber (X1) secara parsial terhadap minat berkain (Y). Dengan nilai signifikansi 0.000 dan t hitung sebesar 9,760 > t tabel 1,984, variabel gaya komunikasi juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat berkain atau H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814,829	2	407,414	131,170	.000 ^b
	Residual	301,281	97	3,106		
	Total	1116,110	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkain						
b. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi, Kredibilitas Sumber						

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel hasil ANOVA (*Analysis of Variance*) di atas, didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (< 0,05). Nilai F hitung yang didapatkan sebesar 131,170 > F tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika Ha3 diterima dan H03 ditolak karena salah satu atau semua variabel independen (kredibilitas dan gaya komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat berkain).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,724	1,762
a. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi, Kredibilitas Sumber				
b. Dependent Variable: Minat Berkain				

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel hasil model summary didapatkan besar nilai adjusted R² adalah 0,724. Maka dapat diartikan jika sebesar 72,4% variabel minat berkain (Y) dipengaruhi oleh variabel kredibilitas sumber (X1) dan gaya komunikasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan gaya komunikasi Rania Yamin secara signifikan memengaruhi minat berkain pengikut Instagram

@raniaayamin. Berdasarkan teori *elaboration likelihood model* dijelaskan jika pemrosesan pesan yang diterima oleh individu dapat melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur periferal, bisa juga keduanya. Jika individu memperhatikan isi pesan dengan sungguh-sungguh maka terjadi tingkat elaborasi yang tinggi sehingga pesan masuk melalui jalur sentral. Sedangkan, individu yang memproses pesan secara cepat dan dangkal cenderung tidak berusaha memahami isi pesan yang diterima secara mendalam sehingga pesan tersebut masuk melalui jalur periferal (Morissan, 2013). Kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses penerimaan awal dari suatu pesan oleh audiens. (Pearson et al., 2011). *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat nilai dan kualitas pesan yang ia sampaikan (Morissan, 2013).

Dalam komunikasi persuasif penyampaian pesan dengan menarik, argumen yang disampaikan dalam pesan, serta pendekatan psikologis dilakukan oleh *persuader* agar *persuade* mengalami perubahan sikap dan perilaku karena kehendaknya sendiri (Hendri, 2019). Gaya komunikasi persuader sebagai sumber pesan saat menyampaikan isi pesan berperan penting untuk memengaruhi bagaimana pesan akan diterima dan diproses oleh audiens. Berdasarkan teori ELM, cara persuader menyampaikan argumen pesan menjadi salah satu faktor penentu pesan diterima dan diproses melalui jalur sentral atau jalur periferal yang menghasilkan perubahan tingkah laku (Griffin, 2011).

Dari hasil uji hipotesis variabel secara parsial, didapatkan hasil jika H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya variabel kredibilitas Rania Yamin berpengaruh signifikan terhadap minat berkain *followers* akun Instagram @raniaayamin dengan hasil pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Didapatkan hasil nilai signifikansi untuk variabel X1 ini adalah sebesar $0,032 < 0,05$. Sehingga hasil ini menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun nilai t hitung yang didapatkan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,178 > 1,984$. Artinya, jika variabel kredibilitas sumber naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkain juga akan mengalami kenaikan sebesar 2,178 dan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan atau searah antara kredibilitas sumber dengan minat berkain.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator *attractiveness* memperoleh rata-rata skor mean tertinggi 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik personal Rania Yamin lebih dominan dalam memengaruhi minat berkain pengikutnya. Merujuk pada teori ELM, daya tarik visual sumber pesan menunjukkan kecenderungan pemrosesan pesan melalui jalur periferal, di mana audiens tidak mengelaborasi pesan secara mendalam dan cenderung terpengaruh oleh karakteristik sumber. Indikator *expertise* bisa mendorong pemrosesan pesan pada jalur sentral dengan nilai rata-rata mean jawaban 4,5 untuk item-item pernyataan yang berkaitan dengan kompetensi dan pemahaman Rania Yamin dalam menyampaikan pesan berkain sehingga mereka cenderung memperhatikan isi pesan berkain pada konten @raniaayamin. Adapun indikator *trustworthiness* dengan rata-rata nilai mean 4,45, item-item pernyataan mayoritas menyetujui jika tingkat kepercayaan responden berkaitan dengan konsistensi dan integritas Rania Yamin dalam menyampaikan pesan berkain, sehingga terdapat kemungkinan pesan diproses pada jalur sentral.

Didapatkan pula hasil uji parsial jika H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya variabel gaya komunikasi Rania Yamin berpengaruh signifikan terhadap minat berkain *followers* akun Instagram @raniaayamin. Hal ini dibuktikan dengan hasil

pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, didapatkan hasil nilai signifikansi untuk variabel X1 ini adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil ini menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun nilai t hitung yang didapatkan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $9,760 > 1,984$. Artinya, jika variabel gaya komunikasi sumber naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkain juga akan mengalami kenaikan sebesar 9,760 dan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan atau searah antara gaya komunikasi sumber dengan minat berkain. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang lebih dominan dari gaya komunikasi Rania Yamin dalam memengaruhi pengikutnya untuk mengikuti tren berkain.

Jika dilihat nilai mean per indikator, nilai tertinggi adalah 4,44 pada indikator gaya dramatis dan gaya bersahabat. Hal ini mengindikasikan jika pesan cenderung diterima melalui jalur periferal karena lebih melihat daya tarik emosional atau gaya penyampaian seperti penggunaan diksi yang indah, narasumber yang ekspresif, serta pembawaan narasumber yang memunculkan perasaan nyaman saat menerima pesan. Sementara itu nilai mean gaya berkesan adalah 4,32 dan gaya bersahabat 4,31.

Didapatkan hasil uji simultan jika H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya variabel kredibilitas dan gaya komunikasi Rania Yamin sebagai sumber pesan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkain *followers* akun Instagram @raniaayamin. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian simultan (uji f) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, didapatkan hasil nilai signifikansi untuk variabel simultan (kredibilitas dan gaya komunikasi) ini adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil ini menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun nilai f hitung yang didapatkan lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $131,170 > 3,09$.

Hasil koefisien determinasi didapatkan jika kontribusi pengaruh dari variabel kredibilitas dan gaya komunikasi secara bersamaan terhadap variabel minat berkain sebesar 72,4%. Kesimpulannya, jika kemampuan variabel independen kredibilitas (X1) dan gaya komunikasi (X2) dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen minat berkain (Y) sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian

Seperti yang dijelaskan Hidi & Ronninger (2006) jika minat memiliki tahapan yang berbeda, semakin tinggi minat audiens terhadap suatu objek maka perubahan sikap yang dihasilkan semakin besar. Dalam penelitian ini, minat berkain Rania Yamin diukur dengan menggunakan empat indikator berdasarkan tingkatan, yaitu: perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan. Perhatian dan keterlibatan adalah hasil elaborasi pesan yang lebih mendalam karena mempertimbangkan isi pesan secara mendalam sehingga perubahan tingkah laku lebih besar. Berdasarkan analisis terhadap data dan indikator per-variabel, dapat disimpulkan bahwa audiens memproses pesan melalui kedua jalur baik periferal maupun sentral. Keduanya menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkain *followers* Instagram @raniaayamin. Sehingga efektivitas pesan persuasif yang disampaikan sumber tidak bergantung pada satu jalur penerimaan pesan saja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan hasil pengujian terhadap 100 menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan gaya komunikasi Rania Yamin secara signifikan berpengaruh

terhadap minat berkain pengikut Instagram @raniaayamin sebesar 131,170. Gaya komunikasi terbukti memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai uji t 9,760, terutama melalui gaya dramatis dan santai yang menyentuh secara emosional dengan rata-rata nilai *mean* tertinggi 4,44. Sementara itu, aspek *attractiveness* atau daya tarik sebagai bagian dari kredibilitas juga turut mendorong ketertarikan audiens mendapat nilai rata-rata *mean* tertinggi yaitu 4,56. Variabel kredibilitas sendiri juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkain sebesar 2,178. Minat berkain dengan rata-rata *mean* tertinggi ada pada indikator perasaan senang sebesar 4,50 dan ketertarikan sebesar 4,42. Temuan ini mendukung teori *Elaboration likelihood model*, di mana pesan-pesan berkain lebih banyak diproses melalui jalur periferan namun tetap efektif membentuk minat, terutama ketika dikemas secara menarik, konsisten, dan relevan secara emosional serta visual. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kontribusi pengaruh dari variabel kredibilitas dan gaya komunikasi sumber secara bersamaan terhadap minat berkain sebesar 72,4%, serta 60% responden berada pada kategori tinggi dalam memiliki minat berkain.

Daftar Pustaka

- Agista, A. K., Hasanah, F. U., & Monica, F. G. (2024). Peran Tren "Berkain" dalam Mengubah Pandangan Generasi Muda sebagai Bentuk Pelestarian Budaya Tradisional dengan Menggabungkan Gaya Modern. Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial, 3, 1178-1192.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023. (E. F. Santika, Editor) Dipetik November 1, 2023, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Fadhlan, M. H., & Putri, K. Y. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18, 49-56. doi:<https://doi.org/10.47007/jkomu.v18i01.299>
- Griffin, E. (2011). *A First Look At Communication Theory* (8 ed.). New York: McGraw Hill.
- Hamdi, F. S. (2025). Kredibilitas *Influencer* Sebagai Preferensi Gaya Berpakaian. Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 5, No. 1, pp. 87-94).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hidi, S., & Renninger, K. (2006). The Four-Phase Model of Interest Development. *Educational Psychologist*, 41(2), 111-127. doi:https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_4
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1961). *Communication and Persuasion*. Binghamton: Yale University Press
- Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms. (2025, Juni 24). Diambil kembali dari The Global Statistic: https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/#google_vignette
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (1 ed.). Jakarta: Kencana

- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. Dalam G. Lindzey, & E. Aronson, Handbook of Social Psychology Third Edition. New York: Newberry Award Records, Inc.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Norton, R. (1983). Communication Style: Theory, Applications, and Measures (Vol. 1). California: Sage Publications, Inc.
- O'Keefe, D. (2016). Persuasion Theory and Research (3 ed.). London: Sage Publications.
- Pearson, J., Nelson, P., Titsworth, S., & Harter, L. (2011). Human Communication (4 ed.). New York: McGraw Hill.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). *Elaboration likelihood model* of Persuasion: Developing Health Promotions for Sustained Behavioral Change. Dalam R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler, Emerging Theories in Health Promotion (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rachmawati, N. F., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya dalam Melestarikan Kain Tradisional. *The Commercium*, 7, 179-189. doi:<https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55370>
- Ristya, A. (2021, Februari 23). #BerkainBersama, Gen Z Movement Untuk Lebih Cinta Budaya Sendiri. Diambil kembali dari Praxis: <https://praxis.co.id/stories/read/262/-BerkainBersama>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L., & Gelgel, N. M. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12, 1-12. doi:10.35508/jikom.v12i1.7365
- SASSH. (2023). Get to Know : Rania Yamin. Dipetik November 1, 2023, dari SASSH: <https://www.sassh.id/pages/rania-yamin>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta