

Pengaruh Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Memorabiliakopi Terhadap Kepercayaan Followers pada Rekomendasi Kedai Kopi Lokal

Stephanie Clara Setiawan^{1*}, Hayu Lusianawati²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Public Relations, Universitas Sahid, Jakarta

*Corresponding email: stephanieclara17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk rekomendasi mengenai kedai kopi lokal. Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh akun kurator independen, seperti @memorabiliakopi, untuk menyampaikan rekomendasi melalui pengelolaan konten yang informatif, menarik, dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten media sosial Instagram @memorabiliakopi terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai kopi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @memorabiliakopi, dengan sampel sebanyak 138 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan uji korelasi *Kendall's Tau*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Instagram @memorabiliakopi berada pada kategori baik (99,3%), sedangkan kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal juga berada pada kategori baik (92,8%). Hasil uji *Kendall's Tau* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengelolaan konten media sosial Instagram terhadap kepercayaan followers dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,326 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,854, angka ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% Tingkat pengelolaan konsen sosial media Instagram, maka kepercayaan followers pada rekomendasi kedai lokal di Bandung meningkat sebesar 85,4%. Dan hasil signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh pengelolaan konten sosial media Instagram terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai lokal. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten yang berkualitas, konsisten, relevan, serta didukung oleh kredibilitas sumber informasi mampu meningkatkan kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi digital dan praktik public relations berbasis media sosial.

Kata kunci: pengelolaan konten, Instagram, kepercayaan followers, source credibility, kedai kopi lokal, media sosial

Abstract

The evolution of social media has transformed how people access information, including recommendations for local coffee shops. Instagram serves as a platform for independent curator accounts—such as @memorabiliakopi—to share recommendations through informative, engaging, and consistent content management. This study aims to analyze the impact of @memorabiliakopi's Instagram content management on followers' trust in its local coffee shop recommendations. A quantitative approach with an explanatory design was employed. The study population consisted of @memorabiliakopi's Instagram followers, with a sample of 138 respondents selected via *purposive sampling*. Data were collected using a questionnaire that had undergone validity and reliability testing. Data analysis involved descriptive statistics and the *Kendall's Tau* correlation test. The results indicate that @memorabiliakopi's Instagram content management falls into the "good" category (99.3%), as does follower trust in the local coffee shop recommendations (92.8%). The *Kendall's Tau* test revealed a significant influence of Instagram content management on follower trust, with a correlation coefficient of 0.326 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Simple linear regression analysis showed a regression coefficient of 0.854; this implies that for every 1% increase in the level of Instagram content management, follower trust in local coffee shop recommendations in Bandung increases by 85.4%. With a significance value of 0.000 (< 0.05), it is concluded that Instagram content management significantly influences follower trust in local coffee shop recommendations. The study suggests that high-quality, consistent, and relevant content management—backed by source credibility—can enhance follower trust in local coffee shop recommendations. These findings are expected to serve as a reference for developing digital communication strategies and social media-based public relations practices.

Keywords: content management, Instagram, follower trust, source credibility, local coffee shops, social media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengonsumsi, dan membagikan informasi (Kotler et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi, preferensi, hingga proses pengambilan keputusan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan konsumsi (Lipschultz, 2020; Nasrullah, 2023). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna secara signifikan karena menggabungkan komunikasi visual, interaksi dua arah, serta penyebaran informasi secara *real time* (Barker et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun hubungan antara penyedia informasi dengan audiens sekaligus memengaruhi kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Barker et al., 2024). Keberhasilan suatu akun tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi kemampuan membangun hubungan yang kredibel dan berkelanjutan dengan *followers* melalui pengelolaan konten yang berkualitas (Luttrell, 2015; Lipschultz, 2020)..

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, budaya konsumsi kopi (*coffee culture*) juga mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia (Kotler et al., 2022). Kedai kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga membangun identitas gaya hidup masyarakat (Pine & Gilmore, 2019). Perkembangan industri kopi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi mengenai kualitas produk, suasana, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan oleh berbagai kedai kopi (Kotler et al., 2022). Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu kedai kopi, masyarakat kini lebih banyak mencari referensi melalui media sosial dibandingkan media konvensional karena informasi yang disajikan lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Barker et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai akun Instagram yang secara khusus berfokus pada penyediaan rekomendasi kedai kopi lokal melalui foto, video, ulasan, maupun pengalaman langsung yang dikemas dalam bentuk konten digital yang menarik (Lipschultz, 2020; Barker et al., 2024).

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tidak selalu diikuti oleh tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima (Lipschultz, 2020; Barker et al., 2024). Informasi yang beredar di media sosial berasal dari berbagai sumber dengan tingkat kredibilitas yang beragam, sehingga pengguna semakin selektif dalam menentukan informasi yang layak dipercaya sebelum mengambil keputusan (Metzger & Flanagin, 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam konteks rekomendasi kedai kopi, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh suatu akun akan diterima, dipertimbangkan, bahkan diikuti oleh *followers* (Kotler et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital dipengaruhi oleh kualitas informasi, konsistensi penyampaian konten, transparansi, interaksi antara pengelola akun dengan audiens, serta persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi (Metzger & Flanagin, 2013; Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, pengelolaan konten tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi digital, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan antara pengelola akun dengan audiensnya (Luttrell, 2015; Lipschultz, 2020).

Pengelolaan konten media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk menciptakan interaksi yang efektif antara pengelola akun dengan audiens (Luttrell, 2015). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Social Media Optimization (SOME), yang menekankan empat komponen utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, sebagai dasar dalam mengembangkan konten yang bernilai, mudah dijangkau, terkelola secara konsisten, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens

(Luttrell, 2015). Melalui penerapan keempat komponen tersebut, pengelola akun tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan *followers* (Barker et al., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsep tersebut sejalan dengan perspektif Digital Public Relations, yang memandang media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau pengelola akun dengan publik melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan kredibel (Grunig & Dozier, 2002; Phillips & Young, 2009). Oleh karena itu, kualitas pengelolaan konten tidak hanya berperan dalam meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi positif serta kepercayaan *followers* terhadap informasi maupun rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial (Lipschultz, 2020; Kotler et al., 2022).

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, serta keterlibatan audiens pada berbagai sektor bisnis dan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2022). Penelitian lain juga melaporkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial (Lou & Yuan, 2019; Metzger & Flanagin, 2013). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada akun resmi perusahaan, merek komersial, *influencer*, maupun *celebrity endorsement* sebagai sumber informasi, sehingga peran akun kurator independen sebagai penyedia rekomendasi berbasis pengalaman masih relatif jarang dikaji (Freberg, 2021; Barker et al., 2024). Padahal, karakteristik akun kurator independen berbeda dengan akun komersial karena tingkat kepercayaan *followers* lebih banyak dibangun melalui kualitas pengelolaan konten, konsistensi penyampaian informasi, serta persepsi objektivitas dibandingkan kekuatan merek atau *personal branding* (Luttrell, 2015; Lipschultz, 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh pengelolaan konten media sosial terhadap kepercayaan *followers* pada akun rekomendasi kedai kopi lokal menjadi penting untuk memperluas kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks akun kurator independen di media sosial.

Akun Instagram @memorabiliakopi merupakan salah satu akun kurator independen yang secara konsisten menyajikan rekomendasi kedai kopi lokal di Kota Bandung melalui dokumentasi visual, ulasan, dan informasi mengenai berbagai *coffee shop*. Berbeda dengan akun resmi milik perusahaan atau pelaku usaha, akun ini berperan sebagai sumber informasi independen yang menyampaikan rekomendasi berdasarkan pengalaman dan pengelolaan konten digital, sehingga tingkat kepercayaan *followers* lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan dibandingkan kepentingan promosi komersial (Luttrell, 2015; Freberg, 2021). Kondisi tersebut menjadikan @memorabiliakopi sebagai objek yang relevan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten media sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi kedai kopi lokal (Lipschultz, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten media sosial Instagram @memorabiliakopi terhadap kepercayaan *followers* pada rekomendasi kedai kopi lokal di Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan Digital Public Relations, khususnya mengenai peran pengelolaan konten dalam membangun kepercayaan audiens pada akun rekomendasi independen, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola media sosial, pelaku industri kopi, dan organisasi yang memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi dengan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* dan rancangan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun Instagram @memorabiliakopi. Sampel sebanyak 138 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu followers yang berusia ≥ 18 tahun dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Forms*. Variabel independen adalah pengelolaan konten media sosial Instagram yang diukur berdasarkan dimensi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal. Seluruh item menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi analisis univariat untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, serta analisis bivariat menggunakan uji korelasi Kendall's Tau untuk menguji hubungan antarvariabel. Besarnya pengaruh pengelolaan konten media sosial terhadap kepercayaan followers dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics pada tingkat signifikansi $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan partisipan sebanyak 138 responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama mengikuti akun Instagram @memorabiliakopi. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	66	47,8
	Perempuan	72	52,2
2.	Usia		
	< 18 tahun	3	2,2
	18-21 tahun	37	26,8
	22-25 tahun	60	43,5
	>25 tahun	38	27,5
3.	Pendidikan		
	SMP	2	1,4
	SMA	63	45,7
	Perguruan tinggi	73	52,9
4.	Pekerjaan		
	ASN	15	10,9
	Karyawan swasta	47	34,1
	Wirausaha	26	18,8
	Pelajar/mahasiswa	45	32,6
	Tidak bekerja	5	3,6
	Total	138	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (52,2%), berada pada kelompok usia 22–25 tahun (43,5%), memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi (52,9%), serta bekerja sebagai karyawan swasta (34,1%).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengelolaan konten media sosial Instagram berada pada kategori baik, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap dimensi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Sementara itu, variabel kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal juga berada pada kategori baik,

yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @memorabiliakopi dinilai kredibel dan dapat dipercaya oleh para pengikutnya. Ringkasan hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pengelolaan konten media sosial instagram		
	Baik	137	99,3
	Cukup	0	0
	Kurang	1	0,7
2.	Kepercayaan followers pada rekomendasi kedai kopi lokal		
	Baik	128	92,8
	Cukup	9	6,5
	Kurang	1	0,7
	Total	138	100

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden menilai pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun @memorabiliakopi berada dalam kategori baik (99,3%). Variabel kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal didominasi oleh kategori baik (92,8%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pengelolaan konten maupun tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang disampaikan.

Hasil uji korelasi Kendall's Tau menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengelolaan konten media sosial Instagram dengan kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal ($\tau = 0,326$; $p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun @memorabiliakopi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan followers terhadap rekomendasi yang diberikan. Hasil uji korelasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Kendall's Tau

Hubungan pengelolaan konten terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai	Nilai
Koefisien korelasi <i>Kendalls Tau</i>	0,326
<i>p-value</i>	0,000

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji korelasi Kendall's Tau menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengelolaan konten media sosial Instagram dengan kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal. Nilai koefisien korelasi mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori cukup, di mana semakin baik pengelolaan konten media sosial Instagram, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan followers terhadap rekomendasi yang diberikan.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien regresi	p-value
Pengaruh pengelolaan konten sosial media Instagram terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai lokal	0,854	0,000

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai kopi lokal di Bandung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,854 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan konten media sosial Instagram, maka semakin tinggi kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal yang disampaikan oleh akun @memorabiliakopi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun @memorabiliakopi berada dalam kategori baik (99,3%), sementara tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi kedai kopi lokal juga didominasi oleh kategori baik (92,8%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun @memorabiliakopi telah mampu memenuhi kebutuhan informasi *followers* mengenai kedai kopi lokal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap akun sebagai sumber rekomendasi yang dapat dipercaya.

Tingginya penilaian terhadap pengelolaan konten dan kepercayaan *followers* diduga dipengaruhi oleh karakteristik konten yang disajikan secara konsisten, informatif, relevan, dan menarik bagi audiens. Informasi mengenai lokasi, suasana, variasi menu, harga, hingga pengalaman berkunjung memberikan nilai tambah bagi *followers* dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi sebelum mengambil keputusan. Penyajian visual yang berkualitas serta konsistensi unggahan membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah sehingga meningkatkan keyakinan terhadap rekomendasi yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan bahwa kualitas informasi, relevansi konten, dan pengalaman pengguna merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap media digital (Barker et al., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2022). Keterlibatan audiens atau engagement merupakan indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu akun media sosial dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pengikutnya (Akbar et al., 2025; Tedja & Abednego, 2022).

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep Social Media Optimization (SOME) yang dikemukakan oleh Luttrell (2015). Pendekatan ini menjelaskan bahwa efektivitas pengelolaan media sosial dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam membagikan konten yang bernilai (*share*), mengoptimalkan penyebaran informasi (*optimize*), mengelola aktivitas media sosial secara berkelanjutan (*manage*), serta membangun interaksi dengan audiens (*engage*) (Luttrell, 2015). Penerapan keempat dimensi tersebut memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan *followers*, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengelola akun dengan audiens. Dengan demikian, pengelolaan konten yang terencana menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan *followers* terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Barker et al., 2024).

Temuan penelitian ini juga mendukung Source Credibility Theory, yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan audiens dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks akun @memorabiliakopi, kredibilitas tidak dibangun melalui

kekuatan merek ataupun popularitas seorang *influencer*, melainkan melalui kualitas informasi yang disajikan secara konsisten, objektif, dan sesuai dengan kebutuhan *followers*. Ketika audiens memandang suatu sumber informasi memiliki kredibilitas yang tinggi, maka informasi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Metzger & Flanagin, 2013; Freberg, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada akun kurator independen, kualitas pengelolaan konten memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan *followers* dibandingkan *personal branding* ataupun kekuatan merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengelolaan konten media sosial Instagram dengan kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi kedai kopi lokal. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Kendall's Tau sebesar 0,326 dengan nilai $p < 0,001$, yang mengindikasikan adanya hubungan dengan kekuatan sedang dan arah hubungan yang positif. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,854, angka ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% Tingkat pengelolaan konsen sosial media Instagram, maka kepercayaan *followers* pada rekomendasi kedai lokal di Bandung meningkat sebesar 85,4%. Dan hasil signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh pengelolaan konten sosial media Instagram terhadap kepercayaan *followers* pada rekomendasi kedai lokal di Bandung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun @memorabiliakopi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi kedai kopi lokal yang disampaikan.

Hubungan yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan *followers* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi digital yang berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan. Konten yang disajikan secara informatif, relevan, akurat, serta didukung oleh visual yang menarik mampu mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) audiens ketika mencari informasi mengenai suatu kedai kopi. Semakin lengkap dan mudah dipahami informasi yang diberikan, semakin besar pula keyakinan *followers* bahwa rekomendasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Sebaliknya, penyampaian konten yang tidak konsisten, kurang informatif, atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi menurunkan persepsi kredibilitas serta mengurangi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi digital berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, serta didukung oleh Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten.

Kepercayaan dapat terbentuk ketika audiens menilai bahwa sumber informasi tersebut memiliki kredibilitas, kejujuran, serta kompetensi dalam menyampaikan informasi yang relevan (Alam et al., 2026). Pembentukan kepercayaan, konsistensi interaksi dari *followers* merupakan indikator penting karena menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara audiens dan sumber informasi. *Followers* yang secara berulang mengakses, menyukai, menyimpan, maupun membagikan konten cenderung telah membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas akun (Lipschultz, 2020a). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan dalam media sosial berkembang melalui akumulasi pengalaman komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Semakin sering audiens menerima informasi yang sesuai dengan kenyataan dan memenuhi kebutuhan mereka, maka semakin tinggi tingkat keyakinan yang terbentuk terhadap sumber informasi tersebut (Nasrullah, 2022). Menurut Kriyantono (2021), hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka dan responsif akan menghasilkan kualitas relasi yang lebih baik antara organisasi dan publik. Ketika publik merasa diperhatikan dan mendapatkan respons yang memadai, maka tingkat kepercayaan terhadap organisasi atau sumber informasi akan meningkat. Kondisi tersebut terlihat pada hubungan

antara akun @memorabiliakopi dan followers yang ditunjukkan oleh tingginya tingkat kepercayaan responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang melaporkan bahwa kualitas pengelolaan konten media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna, keterlibatan audiens (*engagement*), serta keputusan dalam mengikuti rekomendasi yang disampaikan melalui platform digital (Barker et al., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pentingnya kualitas informasi sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Namun demikian, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda karena berfokus pada akun kurator independen yang tidak secara langsung mewakili suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan *followers* dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pengelolaan konten dibandingkan kekuatan identitas merek, aktivitas promosi, maupun *personal branding*. Temuan ini memperkaya kajian mengenai komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sebuah akun dapat dibangun melalui kualitas konten meskipun tidak didukung oleh afiliasi dengan suatu merek komersial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rais et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pengelolaan konten media sosial memiliki hubungan positif dengan persepsi audiens terhadap kredibilitas suatu akun. Semakin baik strategi pengelolaan konten yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Li et al (2023) juga menemukan bahwa konten yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan kepercayaan pengguna media sosial terhadap suatu akun. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pengelolaan konten merupakan faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan followers (Pane et al, 2025). Penelitian Rubin et al (2025) menjelaskan bahwa implementasi strategi komunikasi digital berbasis *engagement* mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap suatu media sosial. Aktivitas interaktif yang melibatkan audiens secara langsung terbukti mampu memperkuat hubungan emosional antara pengelola akun dan pengikutnya.

Ditinjau dari perspektif Digital Public Relations, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi media untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pengelola akun dengan audiens. Pengelolaan konten yang dilakukan secara konsisten memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah melalui interaksi di kolom komentar, tanggapan terhadap pertanyaan *followers*, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka, berkelanjutan, dan responsif tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan publik terhadap akun di media sosial. Temuan ini mendukung konsep *relationship management* dalam Digital Public Relations yang dikemukakan oleh Grunig dan Dozier (2002), bahwa keberhasilan komunikasi organisasi ditentukan oleh kemampuan membangun hubungan yang berkualitas dengan publiknya. Selain itu, Phillips dan Young (2009) juga menegaskan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kredibel dan berkelanjutan dengan audiens.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola akun rekomendasi, pelaku UMKM kedai kopi, maupun praktisi komunikasi digital. Pengelola akun media sosial perlu memperhatikan kualitas konten yang dipublikasikan, baik dari aspek akurasi informasi, konsistensi unggahan, kualitas visual, maupun intensitas interaksi dengan *followers*. Bagi pelaku UMKM kedai kopi, kolaborasi dengan akun rekomendasi yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi. Sementara itu, bagi praktisi komunikasi digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya

diukur dari jumlah pengikut ataupun tingkat jangkauan konten, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan yang kredibel melalui pengelolaan konten yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan audiens (Kotler et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pengelolaan konten media sosial dan Digital Public Relations, khususnya dalam konteks akun kurator independen sebagai sumber rekomendasi. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang berfokus pada akun resmi perusahaan, merek komersial, maupun *influencer*, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan *followers* dapat dibangun melalui kualitas pengelolaan konten yang konsisten, informatif, dan kredibel meskipun akun tersebut tidak memiliki kekuatan merek ataupun *personal branding* yang dominan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kualitas pengelolaan konten merupakan faktor strategis dalam membangun kepercayaan audiens pada akun rekomendasi independen di media sosial. Temuan ini juga mempertegas bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh popularitas suatu akun, tetapi oleh kemampuannya menyajikan informasi yang bernilai, objektif, dan relevan bagi audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan followers pada rekomendasi kedai kopi lokal di Bandung. Mayoritas responden menilai pengelolaan konten akun @memorabiliakopi dan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang disampaikan berada dalam kategori baik. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan konten yang dilakukan melalui penyajian informasi yang konsisten, relevan, dan menarik, maka semakin tinggi kepercayaan followers terhadap rekomendasi kedai kopi lokal. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan Digital Public Relations dengan menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan konten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens pada akun rekomendasi independen di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. M., Zafar, H., & Idrees, M. (2026). The role of social brand engagement, brand awareness, brand association, brand trust, and purchase intention for brands. *[Journal name not fully listed]*, 4(1), 1073–1091. <https://doi.org/10.59075/sfk8f111>
- Akbar, M. M., Ulya, E. D., & Nugroho, D. R. (2025). Pengaruh unggahan media sosial Instagram @analogkopi terhadap minat berkunjung pengguna di Kota Sukabumi. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6213–6219. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4592>
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2024). *Social media marketing: A strategic approach* (3rd ed.). Cengage Learning
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Prenada Media.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media measurement and management*. Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, S. W. (2025). Implementasi The Circular Model of SOME dalam pengelolaan cyber public relations kepolisian. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rais, M., Ananda, F., & Saputra, H. (2024). Pengelolaan konten media sosial berbasis model SOME. *Proceeding of Journalism and Communication Conference*, 3(1), 120–130. <https://doi.org/10.5040/9798881830854>
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2020). Communication research measures. *Communication Monographs*. <https://doi.org/10.4324/9781003064343-56>
- Tedja, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh sosial media terhadap brand awareness. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5, 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>