

Pengaruh Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia terhadap Sikap Kepemimpinan Positif pada *Followers*

Nur Aisah ^{1*}, Joko Sutarso ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: L100200158@student.ums.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 30 Juli 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Agustus 2025; *Diterima* 20 Agustus 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Kemajuan teknologi dan media sosial membuka kesempatan luas bagi individu maupun organisasi untuk berpartisipasi dalam produksi konten media. Akan tetapi, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap pembentukan sikap kepemimpinan masih tergolong minim, terutama dalam konteks penggunaan akun kepemimpinan di Instagram. Studi ini diarahkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @pemimpin.indonesia terhadap sikap kepemimpinan para pengikutnya serta mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Menggunakan teori SOR (stimulus-organisme-respons) sebagai dasar dalam pengujian penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Menerapkan rumus slovin untuk menghitung sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh 100 responden pengikut akun @pemimpin.indonesia. Hasil uji koefisien nilai R-square sebesar 71,4% sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain. penelitian uji regresi menunjukkan bahwa nilai $Y = 9,133 + 0,683 X$ mempunyai nilai positif, antar variabel. Rekomendasi yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya adalah membandingkan pengaruh media dari akun kepemimpinan lain di Instagram, atau memanfaatkan platform lain seperti Tiktok yang juga menyajikan konten serupa. Langkah ini bertujuan untuk melihat seberapa efektif media dalam menyampaikan informasi yang mampu mendorong motivasi kepemimpinan.

Kata Kunci: Terpaan Konten; Media Sosial; Instagram; Sikap Kepemimpinan; Kepemimpinan Muda.

Abstract

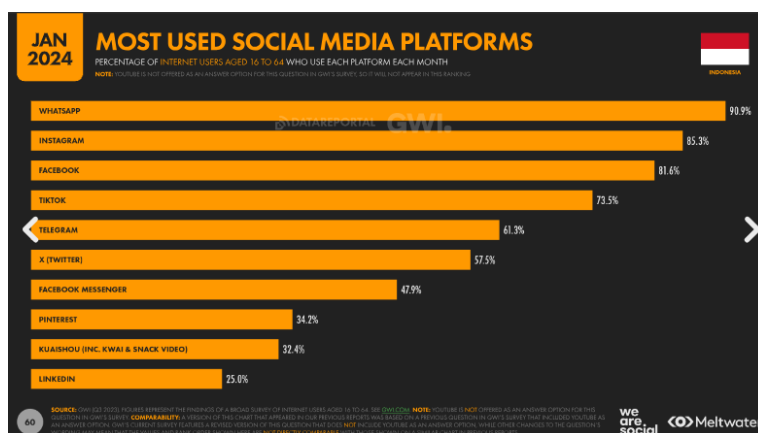
Advances in technology and social media have opened up vast opportunities for individuals and organizations to participate in media content production. However, research on the influence of social media on the formation of leadership attitudes is still minimal, especially in the context of the use of leadership accounts on Instagram. This study aims to determine whether there is an influence of the content published through the Instagram account @pemimpin.indonesia on the leadership attitudes of its followers and to measure the extent of this influence. The study uses the SOR (stimulus-organism-response) theory as the basis for testing the research. The research approach used is quantitative, with purposive sampling as the sampling technique. The Slovin formula was applied to calculate the research sample. Based on the calculations, 100 respondents who follow the @pemimpin.indonesia account were obtained. The R-square coefficient test result was 71.4%, while the remaining 28.6% was influenced by other variables. The regression test showed that the value $Y = 9.133 + 0.683 X$ had a positive value between variables. Recommendations that can be used as a reference for further research include comparing the influence of other leadership accounts on Instagram or utilizing other platforms such as TikTok, which also provide similar content. This step aims to assess how effective the media is in conveying information that can motivate leadership.

Keyword: Content Exposure; Social Media; Instagram; Leadership Attitudes; Young Leadership.

1. Pendahuluan

Percepatan inovasi teknologi komunikasi mengubah cara masyarakat mencari, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Media sosial sebagai *platform* berbasis jaringan memungkinkan pengguna mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memproduksi konten (*blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum*, hingga format *interaktif* lain) secara mudah (Rosana, 2020). Pola interaksi daring telah menjadi kebiasaan baru dalam kehidupan sehari-hari, memperluas jangkauan relasi sosial tanpa batas geografis maupun temporal (Rafiq, 2020). Keterbukaan arsitektur *platform* digital memberi ruang bagi individu maupun organisasi untuk masuk ke proses produksi media secara otonom (Anista, 2023). Transformasi *digital* juga menggeser praktik organisasi, termasuk pola kepemimpinan yang semakin menuntut adaptasi terhadap dinamika ruang virtual (Rofiyana *et al.*, 2024). Dalam lanskap tersebut, *Instagram* menempati posisi penting sebagai media berbagi visual dan narasi singkat yang banyak diadopsi untuk tujuan informasional, promotif, maupun pembentukan identitas (Sari & Basit, 2020). Popularitasnya tidak sekadar berbasis hiburan; *Instagram* berkembang menjadi kanal strategis konstruksi gagasan dan nilai sosial (Yudis Aditya, 2022). Data *We Are Social* (Riyanto, 2024) mencatat tingkat penggunaan *Instagram* oleh 85,3% pengguna internet di Indonesia, menandakan penetrasi yang sangat tinggi. Dominasi penggunaan tersebut membuka peluang pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana diseminasi nilai kepemimpinan. Akun bertema kepemimpinan dapat berperan sebagai agen pembelajaran informal, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan konsumsi konten *mobile*. Paparan berulang terhadap pesan kepemimpinan berpotensi memengaruhi aspek kognitif (pemahaman konsep), afektif (ketertarikan, dorongan internal), dan konatif (kesiapan tindakan). Walau penelitian tentang pengaruh terpaan media terhadap sikap sudah dilakukan pada isu kesehatan dan hoaks (Dwiani & Prihantoro, 2020; Prisilia *et al.*, 2023), kajian yang secara khusus menilai hubungan terpaan konten akun komunitas kepemimpinan dengan sikap kepemimpinan masih jarang disentuh.

Kesenjangan tersebut melandasi pentingnya pengkajian terhadap akun *Instagram* @pemimpin.indonesia yang mempublikasikan materi motivasi, *tips* praktis, ringkasan prinsip kepemimpinan, peluang relawan, dan informasi pelatihan. Bila terpaan terhadap konten semacam itu berkaitan dengan sikap kepemimpinan positif, maka *platform* serupa berpotensi dimanfaatkan secara lebih terarah untuk penguatan modal psikososial calon pemimpin muda. Kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dipandang relevan untuk membaca mekanisme pengaruh: pesan (stimulus) diproses secara internal (organism) lalu tercermin dalam sikap (respons) (Tranggono *et al.*, 2020). Fokus utama kajian diarahkan pada pertanyaan: sejauh mana terpaan konten akun @pemimpin.indonesia mempengaruhi sikap kepemimpinan positif pengikutnya? Formulasi tersebut menjadi dasar penyusunan desain penelitian kuantitatif yang dipaparkan pada bagian berikut.



Gambar 1. Platform Media Sosial paling banyak digunakan (Januari 2024)

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Instagram turut menjadi media sosial penyedia informasi yang banyak digunakan khalayak. Salah satu contohnya ialah akun *Instagram @pemimpin.indonesia*, yaitu akun komunitas kepemimpinan yang mengklaim sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia. Melalui kontennya, *@pemimpin.indonesia* menyajikan berbagai informasi. Tujuan utama akun *Instagram* ini adalah mengadakan rangkaian pelatihan dan beragam acara kepemimpinan bagi pemimpin muda di seluruh Indonesia (pemimpin.id, 2020). Ragam konten yang ditampilkan mencakup motivasi kepemimpinan misalnya sebuah unggahan berjudul (*headline*) “Pemimpin itu dilahirkan, bukan diciptakan” yang merangkum lima tahap menuju kepemimpinan hebat menurut John Maxwell serta *tips and trik*, informasi acara, dan seminar nasional *online* yang sering diselenggarakan. Selain konten motivasi dan edukasi, akun ini juga membuka rekrutmen relawan untuk posisi *content writer*, *partnership*, *Graphic Designer*, dan *video editor*. Berdasarkan tangkapan layar tanggal 20 Desember 2024, akun *@pemimpin.indonesia* tercatat memiliki kurang lebih 423.000 *followers*. Sejumlah penelitian telah menelaah bagaimana konten media sosial memengaruhi sikap *followers*. (Dwiani & Prihantoro, 2020) mengkaji peran akun *Instagram @najwashihab* dalam membentuk sikap pengikut terhadap pandemi COVID-19 dengan kerangka *uses and gratifications*; hasilnya menunjukkan paparan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan sikap. Sementara itu, (Prisilia *et al.*, 2023) meneliti bagaimana mahasiswa terpapar informasi palsu atau “*boaks*” di aplikasi *WhatsApp* dan implikasinya terhadap sikap serta perilaku; temuan mereka menunjukkan pengaruh parsial persebaran *boaks* terhadap respons mahasiswa.

Kedua studi di atas menegaskan pentingnya paparan informasi dalam pembentukan sikap. Namun, fokus riset sebelumnya lebih banyak pada isu kesehatan publik atau *boaks*, bukan pada akun komunitas kepemimpinan. Masih terbatas kajian yang secara spesifik mengukur sejauh mana terpaan konten akun kepemimpinan memengaruhi sikap kepemimpinan positif. Padahal, *Instagram @pemimpin.indonesia* berpotensi menjadi kanal pembelajaran informal yang mendorong internalisasi nilai kepemimpinan, terutama bagi pemuda. Jika efektivitas kontennya terverifikasi, *platform* ini dapat dimanfaatkan sebagai alat edukasi strategis sekaligus mendukung desain komunikasi organisasi untuk menginspirasi audiens. Kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* dipandang relevan menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut. Dalam pendekatan ini, *stimulus* merujuk pada pesan atau konten (materi visual, teks motivasi, *tips* praktis); *organism* mencakup proses internal kognitif dan afektif pengikut (pemahaman konsep, penilaian nilai, resonansi emosional); sementara *response* tercermin dalam ekspresi sikap kepemimpinan positif (kecenderungan mendukung, meniru, atau mengadopsi perilaku kepemimpinan). Teori ini pada mulanya dikembangkan dalam tradisi psikologi komunikasi antara lain melalui karya Carl I. Hovland yang menekankan bahwa perubahan sikap terjadi ketika kualitas rangsangan (pesan) memadai dan diproses secara efektif, menghasilkan respons yang terukur (Tranggono *et al.*, 2020). Akun *Instagram @pemimpin.indonesia* secara konsisten mendorong partisipasi positif pemuda melalui konten edukatif, motivasi, peluang relawan, dan jejaring pelatihan. Kondisi ini menjadi dasar perumusan pertanyaan penelitian: Apakah terpaan konten *@pemimpin.indonesia* berpengaruh signifikan terhadap sikap kepemimpinan positif pengikutnya? Pertanyaan tersebut mengarahkan rancangan penelitian kuantitatif yang menguji hubungan intensitas terpaan, proses internal (kognitif–afektif), dan respon sikap.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatori untuk menguji pengaruh terpaan konten akun *Instagram @pemimpin.indonesia* terhadap sikap kepemimpinan positif para *followers*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan terarah (asosiatif kausal) antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun tersebut (sekitar 423.000 per 20 Desember 2024) dengan unit analisis individu pengikut yang memenuhi kriteria inklusi: telah mengikuti akun minimal tiga bulan, mengonsumsi sedikitnya tiga konten dalam satu bulan terakhir, berusia 16–30 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara

lengkap. Data yang terindikasi duplikasi atau menunjukkan pola jawaban tidak wajar (misalnya *straight lining* ekstrem) dikeluarkan dari analisis. Teknik pemilihan responden ditetapkan sebagai *purposive sampling* sesuai fokus pada kelompok yang benar-benar terpapar konten secara bermakna. Dengan demikian, rujukan terhadap rumus Slovin yang lazimnya dipakai dalam kerangka *probability sampling* tidak digunakan secara ketat; ukuran 100 responden dipandang memadai untuk regresi linear sederhana karena telah melampaui batas aturan praktis $n \geq 50 + 8m$ ($m =$ jumlah prediktor) dan memberikan *power* memadai untuk mendeteksi *effect size* moderat. Untuk perbandingan konseptual, apabila Slovin digunakan dengan margin kesalahan $e=0,10$, maka $n = N1 + Ne^2 = 423.0001 + 423.000(0,10)^2 \approx 100$; namun dalam rancangan final ditegaskan bahwa pendekatan non-probabilitas selektif (*purposive*) yang dipakai, dengan target awal 120 untuk mengantisipasi *drop out* dan realisasi bersih 100. Variabel independen (X) adalah terpaan konten, direpresentasikan melalui frekuensi melihat unggahan, durasi waktu rata-rata, kedalaman membaca *caption*, serta intensitas interaksi (simpan, bagikan, komentar, partisipasi *seminar online*). Variabel dependen (Y) adalah sikap kepemimpinan positif yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan/pemahaman prinsip), afektif (apresiasi dan nilai internal), dan konatif (kesiapan bertindak atau menerapkan perilaku kepemimpinan). (Secara opsional model dapat diperluas dengan variabel mediasi berupa pemrosesan kognitif dan resonansi afektif, tetapi dalam analisis inti difokuskan pada hubungan langsung $X \rightarrow Y$.) Operasionalisasi dilakukan melalui penyusunan *item* skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Instrumen dikembangkan dari telaah literatur kepemimpinan dan terpaan media, diseleksi melalui telaah ahli (kejelasan redaksi dan kesesuaian indikator), kemudian *pilot test* (sekitar 25 responden) untuk menilai reliabilitas awal (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$) dan korelasi *item-total* ($\geq 0,30$); *item* yang gagal memenuhi kriteria direvisi atau dieliminasi sebelum pengumpulan data utama.

Pengumpulan data dilakukan secara daring (*self-report*) melalui tautan kuesioner yang disebarkan via *story*, *direct message*, atau kanal komunitas relevan. Pada halaman awal disertakan *informed consent* yang menjelaskan tujuan, durasi pengisian (± 7 –10 menit), sifat sukarela, anonimitas, dan penggunaan data semata untuk kepentingan akademik. Setelah periode pengisian, data disaring untuk menghapus duplikasi dan pola respons yang tidak valid. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif (mean, simpangan baku, rentang) untuk memetakan profil terpaan dan distribusi sikap. Uji validitas *item* menggunakan korelasi *item-total* ($\geq 0,30$). Reliabilitas internal dinilai melalui Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$ dianggap baik; $\geq 0,60$ masih ditoleransi untuk tahap eksploratori). Jika peneliti memutuskan melakukan analisis konstruk lebih lanjut, dapat diterapkan *exploratory factor analysis* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan kriteria *loading* $\geq 0,50$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, dan Composite Reliability $\geq 0,70$; validitas diskriminan dinilai melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk. Uji asumsi regresi meliputi pemeriksaan normalitas residual (Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk), linearitas (pola sebar *scatterplot* dan *lack-of-fit*), homoskedastisitas (misalnya uji Glejser atau Breusch–Pagan), serta—jika model diperluas dengan sub-dimensi—multikolinearitas (VIF < 5). Hubungan pengaruh diuji menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Signifikansi koefisien β_1 diuji melalui uji t (taraf signifikansi $p < 0,05$) dan kelayakan model secara keseluruhan dilihat dari uji F. Daya jelas model dilaporkan lewat koefisien determinasi R^2 dan Adjusted R^2 , serta *effect size* $f^2 = R^2 / (1 - R^2)$ untuk memperjelas kekuatan pengaruh. Jika mediasi ditambahkan, prosedur *bootstrapping* (misalnya 5.000 *resamples*) dianjurkan guna menguji signifikansi jalur tidak langsung. Standar keputusan analitis menegaskan bahwa *loading* konstruk (bila CFA) harus berada di atas 0,50; reliabilitas konsisten internal (Alpha dan Composite Reliability) $\geq 0,70$; validitas konvergen melalui AVE $\geq 0,50$; dan validitas diskriminan terpenuhi ketika akar kuadrat AVE melebihi korelasi antar konstruk. Aspek etika dijaga dengan tidak mengumpulkan identitas personal sensitif, menjamin kerahasiaan data, dan memberikan opsi mundur kapan saja tanpa konsekuensi. Potensi bias *self-report* diminimalkan lewat redaksi *item* netral, penyusunan urutan *item* yang mengurangi *priming*, dan anjuran mengisi secara jujur. Bias seleksi karena *purposive sampling* dicatat sebagai keterbatasan eksternalitas; generalisasi temuan disarankan terutama pada segmen pengguna aktif konten kepemimpinan serupa.

Keterbatasan tambahan mencakup kemungkinan *common method variance* (dapat dikurangi dengan variasi skala atau *procedural separation*) dan keterbatasan temporal (desain *cross-sectional* tidak sepenuhnya membuktikan kausalitas). Secara keseluruhan rancangan metodologis ini diharapkan cukup robust untuk menguji apakah terpaan konten *Instagram @pemimpin.indonesia* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap kepemimpinan positif di kalangan *followers* muda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud sehingga data layak dijadikan dasar analisis. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment (Pearson)*. Instrumen terdiri atas 26 butir pernyataan yang diujicobakan (*pilot*) kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Hasil uji validitas disajikan pada bagian berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Terpaan Konten (X)

Variabel	R-tabel	R-hitung	Keterangan
X1	0,361	0,662	Valid
X2	0,361	0,714	Valid
X3	0,361	0,747	Valid
X4	0,361	0,683	Valid
X5	0,361	0,762	Valid
X6	0,361	0,695	Valid
X7	0,361	0,814	Valid
X8	0,361	0,659	Valid
X9	0,361	0,731	Valid
X10	0,361	0,784	Valid
X11	0,361	0,797	Valid
X12	0,361	0,788	Valid
X13	0,361	0,751	Valid
X14	0,361	0,716	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Sikap Kepemimpinan (Y)

Variabel	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Y1	0,361	0,749	Valid
Y2	0,361	0,848	Valid
Y3	0,361	0,786	Valid
Y4	0,361	0,896	Valid
Y5	0,361	0,809	Valid
Y6	0,361	0,878	Valid
Y7	0,361	0,852	Valid
Y8	0,361	0,676	Valid
Y9	0,361	0,800	Valid
Y10	0,361	0,613	Valid
Y11	0,361	0,661	Valid
Y12	0,361	0,834	Valid

Berdasarkan data uji validitas pada tabel sebelumnya, seluruh indikator variabel terpaan konten maupun sikap kepemimpinan positif pengikut akun @pemimpin.indonesia dinyatakan valid karena setiap nilai *r-hitung* melebihi *r-tabel* pada taraf signifikansi 10%. Dengan terpenuhinya validitas butir, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen—apakah kumpulan butir menghasilkan pengukuran yang stabil dan andal ketika diterapkan pada kondisi serupa. Reliabilitas diestimasi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $a \geq 0,70$ umumnya dipandang mencerminkan reliabilitas baik (dan $60 \leq a < 0,70$ masih dapat diterima pada tahap eksploratori).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Terpaan Konten (X)	0,6	0,933	Reliabel
Sikap Kepemimpinan(Y)	0,6	0,938	Reliabel

Kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach alpha* melebihi 0,6. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Terpaan Konten Instagram @pemimpi.indonesia sebesar 0,933 dan variabel Sikap Kepemimpinan Positif Pada Followers 0,938. Keduanya lebih tinggi dari 0,6 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11183991
Most Extereme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,051
Test Statistic		,084
Asymp Sig. (2-tailed)		,079

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual tak terstandarisasi model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) > 0,05 sebagai indikator tidak terdeteksinya perbedaan bermakna antara distribusi residual dan distribusi normal teoretis. Nilai *Asymp. Sig* = 0,079 > 0,05, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Secara visual (bila diperiksa), pola titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal atau *histogram* residual yang menyerupai kurva lonceng turut menguatkan kesimpulan ini. Uji linearitas bertujuan memastikan bahwa peningkatan pada variabel Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia (X) berkaitan dengan perubahan pada Sikap Kepemimpinan Positif (Y) secara proporsional (hubungan mendekati garis lurus). Evaluasi dapat dilakukan dengan:

Tabel 5. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap kepemimpinan positif Terpaan Konten Instagram @pemimpin.Indonesia	Between Groups	(Combined)	1199.043	20	59.952	13.818	.000
		Linearity	1100.263	1	1100.263	253.600	.000
		Deviation from	98.780	19	5.199	1.198	.281
		Linearity					
Within Groups			342.747	79	4.339		
Total			1541.790	99			

Nilai signifikansi pada uji linieritas, yaitu Deviation from Linearity sebesar 0,281 yang melebihi 0,05, adanya relasi linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
1 (Constant)	B	Std. Error	Beta		
Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia	9.133	2.057		4.439	0.000
	.683	.044	.845	15.627	,683.000

a. Dependent Variable: sikap kepemimpinan positif followers

Persamaan regresi linier sederhana secara matematis dinyatakan dalam bentuk rumus:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,133 + 0,683 X$$

- 1) Nilai Constanta yang diperoleh sebesar 9,133. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan yang bersifat positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Maksudnya, jika nilai variabel bebas (X) sama dengan nol, maka variabel Sikap Kepemimpinan Positif pada Followers (Y) memiliki nilai sebesar 9,133.
- 2) Nilai koefisien regresi 0,845 pada variabel terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia (X) artinya apabila variabel terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia (X) naik satu skala, maka diikuti dengan peningkatan sikap kepemimpinan positif pada followers 0,683.

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia berpengaruh terhadap sikap kepemimpinan positif pada pengikutnya

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
1 (Constant)	B	Std. Error	Beta		
Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia	9.133	2.057		4.439	,000
	.683	.044	.845	15.627	,000

a. Dependent Variable: sikap kepemimpinan positif followers

Hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 pada variabel terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia (X) terhadap sikap kepemimpinan positif followers (Y). Nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan batas signifikansi 0,05, sehingga menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, dengan nilai t hitung mencapai 15,627. Oleh karena itu, Hipotesis nol (H0) dinyatakan gugur, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menandakan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel yang diteliti terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia terhadap sikap kepemimpinan positif para followers.

Tabel 8. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100.263	1	1100.263	244.211	.000 ^b
	Residual	441.527	98	4.505		
	Total	1541.790	99			

a. Dependent Variabel: Sikap kepemimpinan positif followers
b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 244,211 dengan p-value 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, sekaligus mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari terpaan konten Instagram @pemimpin.indonesia terhadap perubahan sikap para pengikut di media sosial.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.711	2.123

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia

Berdasarkan nilai R square yang mencapai 0,714, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 71,4%, terhadap variabel terikat, sementara 28,6% lainnya berasal lain variable-variabel yang tidak dibahas dalam ruang lingkup analisis.

3.2 Pembahasan

Data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram di akun @pemimpin.indonesia berpengaruh positif terhadap sikap kepemimpinan followers. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi 0,000, lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini menyebabkan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, menandakan adanya hubungan yang signifikan antara paparan konten Instagram @pemimpin.indonesia dan terbentuknya sikap kepemimpinan positif di kalangan pengikutnya. Hasil uji koefisien determinasi R² menunjukkan bahwa 71,4% variasi dalam sikap kepemimpinan positif followers dapat dijelaskan oleh pengaruh terpaan konten. Selain itu, 28,6% dari pengaruh variabel lain berasal dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Jika dikaitkan dengan temuan penelitian terhadap akun Instagram @najwashihab, nilai R² yang diperoleh hanya sebesar 42,2%, yang berarti tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibanding penelitian ini. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten instagram @pemimpin.indonesia memiliki pengaruh signifikansi yang tinggi, mengindikasikan bahwa terpaan konten yang mencakup frekuensi, atensi, dan durasi dapat mempengaruhi sikap kepemimpinan positif pada followers.

Menurut (Tampubolon & Rorong, 2024) menunjukkan bahwa penelitian mengenai terpaan konten didasari pada keintensitasan serta keterlibatan mengakses dalam menggunakan media sosial instagram akan lebih banyak terpapar oleh beragam informasi. studi ini juga menunjukkan hal serupa bahwa, terjadinya proses terpaan konten dalam media sosial Instagram merupakan pembentukan dari frekuensi (seberapa sering audiens melihat konten di media). Sejalan dengan respon penelitian sebanyak 49% sering melihat dan membaca unggahan konten pada akun @pemimpin.indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terjadinya suatu perubahan sikap dapat dilihat melalui dampak kognitif, afektif, serta konatif yang diberikan pada pengikut akun Instagram melalui respon penelitian sebanyak 57 responden setuju bahwa akun @pemimpin.indonesia memberikan motivasi kepemimpinan. Sehingga beberapa faktor yang dapat terlibat dalam studi ini berupa kepercayaan mengenai akun @pemimpin.indonesia serta melibatkan dalam perasaan berdasarkan ketertarikan, menyukai, dan membagikan konten yang ada.

Pengaruh utama dari berbagai perasaan yang timbul akan memunculkan perilaku seseorang dengan konsisi tertentu. Ketika menghadapi menghadapi suatu stimulus, respon perilaku sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan individu terhadap stimulus tersebut. Sikap individu terbentuk dari kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten sejalan dengan kepercayaan dan perasaan tersebut (Azwar S, 2011). Penggunaan kerangka konseptual yaitu teori S-O-R. Dalam penelitian konteks stimulus adalah terpaaan konten, organism followers akun instagram @pemimpin.indonesia dan Respons yang diterima berupa sikap kepemimpinan. Sedangkan dalam penelitian oleh (Tampubolon & Rorong, 2024) Stimulus yang dimaksud berupa pesan konten yang disalurkan melalui media sosial Instagram dan diterima oleh individu-individu siswa serta siswi di SMAN 5 Batam dan pemberi respons tahu perubahan dari segi pelaku atau karakter pribadi remaja. Studi memberikan bukti empiris yang kuat bahwa terpaaan konten Instagram @pemimpin.indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kepemimpinan positif pada followers. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan strategi komunikasi kepemimpinan di era digital dan menunjukkan potensi media sosial sebagai platform pembentukan karakter kepemimpinan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, Terpaaan Konten Instagram @pemimpin.indonesia (X) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Kepemimpinan (Y). Model regresi: $Y=9,133+0,683X$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X diestimasikan meningkatkan skor Sikap Kepemimpinan sebesar 0,683 satuan (dengan asumsi faktor lain konstan). Nilai $R^2=0,714$ berarti 71,4% keragaman Y dapat dijelaskan oleh X, sedangkan 28,6% dipengaruhi variabel lain yang belum dimodelkan. Uji F ($p < 0,001$) menegaskan kelayakan model secara simultan, dan uji t terhadap koefisien slope ($p < 0,001$; $t_{hitung} > t_{tabel}$) mengonfirmasi bahwa pengaruh X signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima: terpaaan konten Instagram @pemimpin.indonesia meningkatkan sikap kepemimpinan followers. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa konsumsi konten bertema kepemimpinan dapat berperan dalam pembentukan sikap kepemimpinan positif.

5. Daftar Pustaka

- Adityadarma, G. A. (2022). Analisis Video Likes to Followers Ratio Tiktok Pada 5 Brand Sneakers Lokal Terbaik di Indonesia.
- Anista, R. (2023). Transformasi kebudayaan: Dampak perkembangan teknologi dan media sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 35-43. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v1i1.97>.
- Anwar, S. (2011). Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran. *Jakarta: Pustaka Pelajar*.
- Dwiani, S. R., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM@ najwashihab DAN TERPAAN INFORMASI TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FOLLOWERS DALAM MENGHADAPI COVID19. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(3), 127-133. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11256>.
- Dzikron, A. S. (2018). *Pengaruh Terpaaan Pemberitaan Revisi UU ITETerhadap Sikap Kritis Pengguna Media Sosial Di Kota Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Ferlitasari, R., & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. *Socio Religia*, 1(2).
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259-275. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.19193>.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Retrieved from *andi. link*: <https://andi.link/bootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Tampubolon, H. L. B., & Rorong, M. J. (2024). PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KARAKTER PRIBADI REMAJA SMAN 5 BATAM: PENDAHULUAN, KAJIAN TEORI, METODOLOGI PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, SIMPULAN, DAFTAR PUSTAKA. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8366>.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>.
- Tusan, A. R., Hadi, I. P., & Budiana, D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” Di SCTV. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(1), 1-12.
- Wibawa, N. I., & Basuni, A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video# Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Video# racunshopee di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja SMAN 1 Subang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1).