

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, kredibilitas akun media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk opini dan perilaku publik, khususnya melalui platform seperti Instagram yang digunakan secara luas sebagai media komunikasi strategis. Akun @fardiyandi merupakan salah satu contoh akun yang menyajikan konten edukatif dan inspiratif, yang dinilai mampu memengaruhi sikap pengikutnya terhadap isu-isu seperti pengembangan diri, pemasaran digital, dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas akun tersebut terhadap sikap para pengikutnya, dengan mengkaji tiga dimensi kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, serta hubungannya dengan komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data terhadap 400 responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Teori yang digunakan sebagai landasan adalah teori komunikasi *Stimulus-Response* (S-R), di mana konten dari akun @fardiyandi berfungsi sebagai *stimulus* yang diproses oleh pengikut dan menghasilkan respons berupa pembentukan sikap tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas akun @fardiyandi berpengaruh signifikan sebesar 92,9% terhadap sikap pengikutnya, sementara 7,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Kesimpulannya, kredibilitas menjadi elemen penting dalam membangun pengaruh di media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kredibilitas akun, sikap pengikut, *influencer*, teori S-R