Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/jy37me30
Hal. 11460-11472

Analisis Kredibilitas Konten Instagram Terhadap Kepercayaan Calon Jamaah Milenial dalam Perumusan Strategi Konten (Studi Kasus PT An-Nahl Umrah dan Haji)

Avinah Ira Kuswanti[1], Tiara Estu Amanda[2]
[1,2]Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email [1]avinahirak@gmail.com [2]tiara.estu@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 04-11-2026
Disetujui 10-11-2026
Diterbitkan 12-11-2026

ABSTRACT

Increasing number of Umrah and Hajj pilgrims, where the tight competition among travel agencies in the digital era, and the rise of travel agency fraud cases through social media have created a crisis in the level of trust of prospective pilgrims, especially millennials as active Instagram users. This study aims to analyze the influence of the credibility of Instagram content on the trust of prospective millennial pilgrims in order to provide content strategy recommendations for PT An-Nahl Umrah and Hajj. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique in this study use purposive sampling with 75 respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression through the SPSS 26 program. The analysis shows that simultaneously, the three indicators have significant influence on trust, with an F value of 34.193, and partially only the trustworthiness indicator has a dominant influence on trust of β = 0.598, while expertise and attractiveness partially do not have a significant influence on trust. From the results of this study it can be concluded that transparency, honesty and accuracy of information such as testimonial content are the main factors in building trust among prospective millennial pilgrims.

Keywords*: Content Credibility, Instagram, Trust, Millennials.*

ABSTRAK

Peningkatan jumlah jamaah umrah dan haji, dimana ketatnya persaingan biro perjalanan diera digital, serta maraknya kasus penipuan biro perjalanan melalui media sosial membuat krisisnya tingkat kepercayaan calon jamaah terutama milenial sebagai pengguna aktif Instagram. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas konten Instagram terhadap kepercayaan calon jamaah milenial guna memberi rekomendasi strategi konten bagi PT An-Nahl Umrah dan Haji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 75 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda melalui program SPSS 26. Hasil analisis diketahui bahwa secara simultan ketiga indikator memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai F sebesar 34,193 dan secara parsial hanya indikator trustworthiness yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan sebesar β = 0,598, sementara expertise dan attractiveness secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpukan bahwa transparansi, kejujuran dan akurasi informasi seperti konten testimoni diInstagram menjadi faktor utama

dalam membangun kepercayaan calon jamaah milenial.

Kata kunci : Kredibilitas konten, Instagram, Kepercayaan, Milenial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kuswanti, A. I., & Amanda, T. E. . (2026). Analisis Kredibilitas Konten Instagram Terhadap Kepercayaan Calon Jamaah Milenial dalam Perumusan Strategi Konten (Studi Kasus PT An-Nahl Umrah dan Haji). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11460-11472. https://doi.org/10.63822/jy37me30

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umrah dan haji adalah bagian penting dari sektor pariwisata religi global dan nasional yang saat ini mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada forum Hajj and Umroh *Services Conference and Exhibition* 2025 di Jeddah bahwa Arab Saudi mencatat peningkatan jumlah kunjungan jamaah umrah dan haji mencapai 18,5 juta jamaah. Berdasarkan data resmi Kementerian Agama RI melalui SISKOPATUH menunjukkan peningkatan jumlah keberangkatan jamaah umroh di Indonesia hingga 648.485 jamaah hingga April 2025. Sebagai negara dengan populasi muslim yang cukup besar, permintaan terhadap jasa biro perjalanan umrah dan haji juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan ibadah umroh dan haji terlebih di Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup kuat dalam industri jasa perjalanan religi.

Dengan adanya potensi pasar yang cukup tinggi suatu industri dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan masa kini, saat ini di era digitalisasi penggunaan sosial media berkembang dengan pesat yang mana dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi (Andriyani et al., 2021). Hal tersebut membuka peluang bagi industri jasa biro perjalanan umrah dan haji untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform media sosial, termasuk Instagram. Dalam upaya memperkuat posisi pada kegiatan ekonomi digital tersebut, upaya pemasaran melalui digital hingga penguatan citra dari suatu perusahaan atau biro perjalanan harus dilakukan, tujuannya yaitu untuk membentuk kepercayaan calon jamaah dan membuat calon jamaah tersebut memilih produk atau jasa dari biro perjalanan umrah dan haji (Soesilo et al., 2024).

Namun, kepercayaan terhadap penyelenggara jasa biro perjalanan umrah dan haji kerap terganggu akibat banyaknya laporan kasus di Indonesia yang mengungkap sejumlah penipuan biro perjalanan umrah dan haji dengan modus penawaran paket dengan harga terjangkau, yang menyebabkan kerugian finansial dan emosional bagi calon jamaah. Berdasarkan unggahan Instagram dari Kementerian Agama Republik Indonesia (kemenag) september 2025 yang memperingatkan tentang akun palsu dan hoaks umrah gratis yang mengatasnamakan Kemenag di media sosial. Selain itu juru bicara Kemenhaj RI melalui Kompas.com menginformasikan bahwa maraknya penipuan ibadah haji pada media sosial, seperti promosi "haji tanpa antre" dari oknum yang tidak bertanggung jawab, hal tersebut memperlihatkan rendahnya kredibilitas informasi digital yang berpotensi menurunkan kepercayaan calon jamaah terhadap penyelenggara perjalanan ibadah. Penipuan melalui media sosial semakin marak terjadi, terutama modus penawaran dengan harga murah yang tampak resmi namun bertujuan menipu dan merugikan masyarakat. Padahal, penyelenggaraan ibadah umrah dan haji di Indonesia telah diatur pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 terkait bahwa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji sebagai landasan hukum yang mengatur prosedur penyelenggaraan dan perlindungan bagi jamaah, yang lalu diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025 yang menegaskan penyelenggaraan perjalanan ibadah harus memberikan perlindungan bagi jamaah secara professional dan transparan oleh penyelenggara resmi. Selain itu, melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 1021 Tahun 2023 juga menetapkan referensi biaya perjalanan umrah sekitar Rp 20-23 juta sebagai rujukan atau acuan kewajaran harga paket umrah agar masyarakat. Namun, masih terdapat berbagai kasus penipuan biro perjalanan ibadah yang merugikan masyarakat, salah satunya melalui penawaran paket dengan harga murah di media sosial.

Sejumlah penelitian juga mencatat bahwa meningkatnya kasus biro perjalanan umrah dan haji bermasalah berdampak kepada menurunnya kepercayaam jamaah, yang sebagian dipicu oleh informasi dan promosi digital yang tidak transparan (Rossitika & Mudjahidin, 2024). Kondisi tersebut tidak selalu

berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji, namun karena kepercayaan cukup krusial karena adanya kasus penipuan sehingga muncul suatu perubahan sikap calon jamaah yang menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih sebuah biro perjalanan ibadah. Peristiwa-peristiwa tersebut tentunya menjadi tantangan besar bagi penyelenggara travel umroh (Awaliyah, 2021). Mengingat ketatnya persaingan antar biro perjalanan dan meningkatnya pemanfaatan konten digital untuk menjangkau dan meyakinkan kepercayaan calon jamaah agar memilih layanan jasa yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, sebuah biro perjalanan umrah dan haji perlu mengoptimalkan komunikasi digital yang interaktif dan transparan guna memperkuat kepercayaan dan kredibilitas layanan (Aisyah & Sudahri, 2025). Konten yang kredibel memberikan informasi yang jelas dan konsisten yang dapat mendorong kepercayaan calon jamaah. Secara teoritis, kredibilitas konten pada platform digital merujuk sejauh mana informasi yang dibagikan atau disampaikan dipandang sebagai sumber yang dapat dipercaya.

Generasi milenial lahir sekitar tahun (1981-1996), generasi ini merupakan generasi yang aktif dalam penggunaan media sosial. Generasi milenial merupakan "*digital immigrants*" yang telah menyaksikan evolusi media sosial seiring waktu, milenial cenderung melihat kredibilitas konten media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan, dan sering melakukan riset lebih lanjut setelah terpapar konten pada media sosial (Gulo, 2025). Berdasarkan pengamatan secara langsung saat pratik kerja lapangan di PT An-Nahl Umrah dan Haji, pada segmen milenial lebih banyak mencari informasi melalui media sosial, dikarenakan adanya penurunan kepercayaan yang disebabkan maraknya kasus penipuan, sehingga timbul suatu perubahan sikap pada calon jamaah terutama pada segmen milenial sehingga segmen ini cukup kritis dan selektif dan cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam terkait legalitas, reputasi perusahaan, serta kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, dirasa informasi sudah kredibel dari yang lain lalu timbul lah suatu kepercayaan sehingga calon jamaah milenial tersebut datang ke kantor untuk mendaftar dan menceritakan pengalamannya terkait penipuan yang dialaminya sebelumya.

Oleh karena itu urgensi pada penelitian ini berfokus kepada kredibilitas konten instagram pada biro perjalanan umrah dan haji agar mampu bersaing untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah khususnya calon jamaah milenial dan penelitian ini penting diteliti untuk tujuan memberikan rekomendasi praktis dalam merumuskan konten yang lebih efektif dan terpercaya di era digital. Maka dari itu, penelitian ini disusun dengan judul "Analisis Kredibilitas Konten Instagram Terhadap Kepercayaan Calon Jamaah Milenial dalam Perumusan Strategi Konten (Studi Kasus PT An-Nahl Umrah dan Haji)".

KAJIAN PUSTAKA

1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibiity Theory)*)

Kredibilitas merupakan kepercayaan terhadap penyampaian pesan dan persepsi yang timbul pada benak penerima pesan (Adler & Rodman, 2000; Thuy et al., 2022). Kredibilitas adalah tingkat dimana sumber komunikasi atau saluran dipersepsi sebagai suatu keahlian dan tepercaya oleh penerima (Salamah & Muhibban, 2015; Febriandini et al., 2025). Semakin tinggi kredibilitas suatu sumber, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh orang lain (Aminah & Prastiwi, 2021). Secara umum, kredibilitas merupakan tingkat kualitas dan kapabilitas yang dipersepsikan oleh seseorang terhadap suatu sumber informasi atau kelompok.

Teori kredibilitas sumber (Source Creadibility Theory) merupakan salah satu teori fundamental dalam penelitian komunikasi persuasif yang hingga kini masih relevan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan platform media sosial. Teori kredibilitas sumber (Source Creadibility Theory) pertama kali disampaikan oleh Hovland, Janis dan Kelley 1953 dalam buku Communication and Persuasion. Hovland (2007:270) menyatakan bahwa dampak besar terhadap pendapat audiens berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dari pada yang memiliki kredibilitas rendah (Novedian et al., 2024). Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan daya persuasif pesan (Hovland and Weiss, 1951; Ohanian,1990; Reijmersdal & Gudmundsd, 2026). Dengan kata lain, teori ini menyatakan jika sumber-sumber yang memberikan informasinya cukup dapat dipercaya atau cukup kredibel, maka calon jamaah atau audiens akan lebih tinggi tingkat untuk mudah dipersuasi (Rifiani et al., 2022).

Source Creadibility Theory lalu dikembangkan menjadi model teori dengan beberapa aspek utama yang dapat diukur menurut (Ohanian 1990; Pathirana & Fernando, 2024) :

a) *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada penampilan fisik, gaya dan daya pikat keseluruhan dari sumbernya, hal ini digambarkan pada sejauh mana tingkat daya tarik pada suatu konten instagram biro perjalanan umrah dan haji. Dimensi ini diukur melalui konten yang berkaitan dengan unsur visual, desain dan gaya penyampaian pesan, khususnya dalam konteks perjalanan ibadah umrah dan haji di media sosial.
b) *Expertise* (keahlian), mengacu pada sejauh mana suatu sumber dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan atau keahlian yang relevan dalam menyampaikan suatu informasi. Dalam penelitian ini digambarkan melalui seberapa tingkat keahlian dan kompetensi yang dimiliki suatu biro perjalanan Umrah dan Haji, yang tercermin melalui konten instagram sehingga dapat dipersepsikan oleh audiens atau calon jamaah milenial. Pada dimensi ini berkaitan dengan kemampuan suatu sumber menyajikan suatu konten edukatif dan informatif dalam membuktikan keahliannya dalam menangani dan memberi informasi terkait umrah dan haji, yang dapat diukur melalui unsur seperti pengetahuan yang memadai, kompeten, professional dan berpengalaman. Keahlian yang ditunjukkan melalui konten instagram membantu mengurangi keraguan calon jamaah dan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan bahwa sebuah biro perjalanan mampu menyelenggarakan ibadah umrah dan haji sesuai dengan keterampilan.
c) *Trustworthiness* (keterpercayaan), mengacu pada sejauh mana tingkat keterpercayaan pada suatu konten instagram biro perjalanan PT An-Nahl umrah dan haji yang dianggap dapat diandalkan dan tidak menyesatkan. Sebagai source of information dengan jenis konten yang transparan dan dokumentasi nyata yang dapat diukur melalui beberapa unsur seperti jujur, tidak dilebih-lebihkan, kondisi layanan yang transparan, konsisten dan dipercaya.

Berdasarkan ulasan dari teori para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Source Creadibility Theory* menguraikan secara sistematis bagaimana karakteristik suatu sumber informasi yang tercermin dan terlihat melalui konten Instagram PT An-Nahl Umrah dan Haji berperan dalam membangun suatu persepsi atau kepercayaan calon jamaah milenial terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas merupakan unsur penting agar calon jamaah dapat mempercayai informasi yang diberikan, sehingga diperlukan saluran atau media yang memiliki kredibilitas yang baik, tentunya untuk membangun kepercayaan pada calon jamaah milenial nantinya (Hatamleh et al., 2023).

2) Media Sosial (Konten Instagram)

Media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan sebagai alat untuk berkolaborasi antar pengguna, selain itu juga sebagai sarana berbagi informasi dan interaksi berbasis digital (Michael Cross, 2013; Fajrussalam et al., 2023). Media sosial mampu menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan pemasaran dan sekaligus efektif untuk membangun branding atau kredibilitas suatu perusahaan. Terlebih di era digital seperti sekarang yang melibatkan kalangan segmentasi untuk mencari suatu informasi pada media sosial. Sebuah penelitian menyatakan bahwa Instagram memiliki engagement 17,8 kali lebih tinggi dari pada media sosial lainnya (Wijaya & Erdiansyah, 2023).

Menurut Apple et al, dalam Ariyanto dan Hapsari (2026), media sosial tidak hanya untuk wadah promosi tetapi juga ruang untuk memberikan interaksi dua arah yang memungkinkan terbentuknya kepercayaan atau hubungan berkelanjutan antara perusahaan yang menyajikan informasi dan audiens. Oleh sebab itu, banyak perusahaan tertarik untuk terhubung langsung memasarkan produk dan menunjukkan kredibilitas usahanya kepada konsumen melalui Instagram.

Peran konten Instagram penting dalam membangun sebuah kepercayaan. Dikutip melalui (Nawadwipa.id, 2024), penyajian konten yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk atau merek dimata audiens.

Dalam penelitian ini, konten Instagram dilihat sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan PT An-Nahl Umrah dan Haji untuk menyampaikan dan membagikan informasi layanan, membentuk kepercayaan, serta membangun persepsi positif pada segmentasi calon jamaah milenial. Selain itu konten Instagram dengan teori kredibilitas sumber (Source Creadibility Theory) berhubungan erat satu sama lain. Karena, melalui konten yang dibagikan tersebut menjadi dasar audiens atau calon jamaah untuk menilai seberapa kredibel suatu sumber informasi yang dilihat dan dinilai berdasarkan tiga dimensi yang ada pada (Source Creadibility Theory).

3) Teori Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) menurut Mayer et al., (1995:712) menyatakan kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Terdapat dua faktor yang dapat menjadi acuan pembentukan kepercayaan yaitu karakteristik orang yang dipercaya (trustee) trustwortness dan karakteristik orang yang percaya (trustor) atau trustor's propensity (Layuk, 2020). Pada penelitian ini akan difokuskan terkait dengan kelayakan sebuah kepercayaan (trustee). Hal tersebut disebabkan karena pada penelitian ini yang akan berfokus pada konteks kepercayaan calon jamaah yang menyangkut penilaian terhadap kredibilitas sebuah konten instagram. Menurut (Mayer et al 1995; Ananditha 2025) terdapat tiga dimensi utama, yaitu :

a) *Ability* (kemampuan), merupakan kemampuan yang mencakup keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan seseorang atau suatu perusahaan memengaruhi bidang tertentu. Dalam penelitian ini, jika sebuah biro perjalanan umrah dan haji yang dianggap mampu karena keahliannya dalam mangatur, dan melayani proses jalannya ibadah, kemampuan tersebut akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik suatu biro perjalanan dalam memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya suatu sikap kepercayaan calon jamaah terhadap jasa yang ditawarkan.

b) *Benevolence* (kebajikan), merupakan gambaran dari niat baik tanpa suatu motivasi terntentu untuk kepentingan pribadi, dimana individu akan lebih percaya pada pihak yang menunjukkan perhatian, empati dan keinginan tulus membantu kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, suatu biro perjalanan umrah dan haji dilihat bagaimana upaya dalam memberikan sebuah perhatian, empati tulus guna memberikan kenyamanan dan keamanan bagi kebutuhan atau keperluan jamaah.
c) *Integrity* (integritas), merupakan persepsi bahwa pihak lain mengemban teguh prinsip moral dan etika yang dapat diterima, dengan konsistensi antara perkataan dan tindakan, sehingga membantu membangun dasar yang kuat bagi terbentuknya kepercayaan.

Maka dari itu, teori kepercayaan Mayer et al (1995) dianggap relevan untuk diterapkan ke dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan proses seberapa jauh pembentukan kepercayaan secara menyeluruh, operasional dan kontekstual, khususnya terkait layanan jasa yang memiliki risiko tinggi seperti biro perjalanan umrah dan haji. Teori ini juga mendukung teori pada variabel X yang memungkinkan peneliti untuk membantu mengidentifikasi dimensi atau indikator mana yang paling dominan, kemudian dapat dipergunakan sebagai dasar dalam rekomendasi perumusan strategi konten Instagram yang efektif dan berpedoman dalam meningkatkan kepercayaan calon jamaah milenial.

Penelitian terdahulu menggambarkan sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang akan diuraikan secara singkat untuk kemudian menjadi referensi dalam penelitian ini. Pada dasarnya ruang lingkup penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, namun masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang membedakan dari penelitian sebelumnya, baik dari objek variabel, muapun *output* penelitian. Ringkasan beberapa penelitian terdahulu mengenai kredibilitas konten dan kepercayaan, yaitu seperti penelitian dari Marsanda (2023) dengan penelitian yang berjudul "Hubungan Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Kesehatan Pada Tiktok Oleh Generasi Z". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe korelasional dengan hasil dianalisis menggunakan *pearson correlation* melalui 122 responden. Hasil pada penelitian ini yaitu bahwa kredibilitas sumber informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens. Semakin tinggi atau terpercaya sumbernya, maka semakin meningkat rasa kepercayaan pengguna terhadap pesan atau informasi yang dibagikan, walaupun informasi tersebut disampaikan melalui platform media sosial yang memiliki karakter terbuka dan cepat.

Lalu, Al Faris et al (2025) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Konten Tiktok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk *Skincare*". Penilitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas konten tiktok @dokterdetektif terhadap sikap audiens. Kredibilitas konten diukur dari 3 dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari pembuat konten. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli audiens terhadap produk skincare yang di rekomendasikan. Hal ini menunjukkan jika audiens lebih cenderung percaya dan tertarik pada produk ketika informasi yang disajikan oleh sumber dinilai kompeten, jujur dan konsisten. Penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas konten digital dalam membangun kepercayaan dan keputusan audiens, sehingga relevan sebagai dasar empiris bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah calon jamaah milenial lahir sekitar tahun (1981-1996) yang sebelumnya mengikuti akun Instagram atau pernah melihat konten Instagram PT An-Nahl Umrah dan Haji. Dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan *non plobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena meskipun populasi segmen milenial begitu besar tetapi tidak diketahui apakah memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini model penelitian analisis regresi berganda dan akan diuji menggunakan Uji F (Simultan) dan R^2 untuk pengujian kelayakan model pada peneitian yang dilakukan. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan Uji T (Parsial) untuk mengetahui hasil uji hipotesis yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini penggunaan analisis linear berganda ditujukan untuk meneliti dimensi dari variabel ndependen kredibilitas (X) yaitu expertise (X1.1), trustworthiness (X1.2), attractiveness (X1.3) dan variabel dependen kepercayaan (Y). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a+\beta1X1+ \beta2X2+ \beta3X3$$

A = Konstanta
β1 = Koefisien regresi expertise (X1.1)
β2 = Koefisien regresi trusthworthiness (X1.2)
β3 = Koefisien regresi attractiveness (X1.3)
Y = Variabel kepercayaan
X1= Variabel expertise
X2= Variabel trusthworthiness
X3= Variabel attractiveness

Hasil analisa regresi linear berganda dapat dilihat pada gambar berikut ini :

	B	Std. Error
(Constant)	11.260	4.472
Total_Expertise_X1.1	.536	.284
Total_Trustworthiness_X1.2	1.279	.221
Total_Attractiveness_X1.3	.098	.095

ependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisa maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a+\beta1X1+ \beta2X2+ \beta3X3$$

$$Y = 11,260 + 0,536 + 1,279 + 0,098$$

Sehingga, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Konstanta a dengan nilai = 11,260, artinya jika variabel expertise (X1.1), trusthworthiness (X1.2) dan attractiveness (X1.3) diabaikan atau diasumsikan nol, maka nilai variabel kepercayaan (Y) adalah sebsar konstantanya 11,260.

b) Nilai koefisien β1 atau expertise (X1.1) = 0,536 menunjukkan besarnya konstribusi variabel kepercayaan (Y). Artinya jika variabel expertise (X1.1) naik 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel kepercayaan (Y) sebesar 0,536, dengan asumsi variabel lainnya atau (X1.2 dan X1.3) bernilai nol.
c) Nilai koefisien β2 atau trusthworthiness (X1.2) = 1,279 menunjukkan besarnya konstribusi variabel kepercayaan (Y). Artinya, jika variabel trusthworthiness (X1.2) naik 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel kepercayaan (Y) sebesar 1,279, dengan asumsi variabel lainnya atau (X1.1 dan X1.3) bernilai nol.
d) Nilai koefisien β3 atau *attractiveness* (X1.3) = 0,098 menunjukkan besarnya konstribusi variabel kepercayaan (Y). Artinya, jika variabel *attractiveness* (X1.3) naik 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel kepercayaan (Y) sebesar 0,098, dengan asumsi variabel lainnya atau (X1.1 dan X1.2) bernilai nol.

Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Jika, Fhitung > Ftabel dan signifikan Fsig < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). 2. Lalu, jka Fhitung < Ftabel dan Fsig > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

F	Sig.
34.193	.000[b]

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Ftabel dapat ditemukan dengan rumus df1 = k (jumlah variabel independen atau indikator) dan df2 = n - k - 1, dimana Ftabel diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan df1= 3 dan df2 = 73 α = 0.05 sehingga, untuk menemukan Ftabel adalah df = 75 - (3-1) = 73, diperoleh nilai 2,73. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan nilai Sig untuk pengaruh X1.1, X1.2 dan X1.3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 34,193 > 2,73 maka, Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel kredibilitas (X) yaitu expertise (X1.1), trustworthiness (X1.2), attractiveness (X1.3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y).

Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi dari variabel kredibilitas (X) yaitu *expertise* (X1.1), *trustworthiness* (X1.2), attractiveness (X1.3) terhadap (Y) secara parsial. Jika thitung > ttabel dan sig < probabilitas 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas (X) berpengaru secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lalu, jika thitung < ttabel dan sig > probabilitas

0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkat (Y).

Untuk memperoleh ttabel yaitu dengan menentukan taraf signifikansi (α) dan degree freedom (df). Degree of freedom (df) ditentukan dengan rumus df = n – (k-1). Dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan ttabel diperoleh dari daftar distribusi t. pada penelitian ini diketahui nilai n = 75, k = 3, α = 0,05 (5%) dan didapatkan df = n = 75 – (3-1) = 73. Sehingga pada daftar tabel distribusi t diperoleh ttabel sebesar 1,993. Berikut telah didapatkan hasil uji t (parsial) menggunakan program SPSS 26.

Beta	t	Sig.
	2.518	.014
.198	1.887	.063
.598	5.776	.000
.081	1.032	.306

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji t (uji parsial), dapat dijelaskan seperti berikut :

a) Hasil pengujian indikator *Expertise* (X1.1) diperoleh nilai thitung 1,887 < ttabel 1,993 dan sig 0,063 > 0,05. Kemudian, *Expertise* (X1.1) memiliki nilai beta sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa *Expertise* menempati posisi kedua dalam memberikan konstribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon jamaah milenial. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, *Expertise* (X1.1) tidak berpengaruh dominan terhadap kepercayaan (Y) calon jamaah milenial.
b) Hasil indikator *Trustworthiness* (X1.2) diperoleh nilai thitung 5,776 > ttabel 1,993 dan sig 0,000 < 0,05. Kemudian, *Trustworthiness* (X1.2) memiliki nilai beta sebesar 0,598 yang menunjukkan bahwa *Trustworthiness* menempati posisi paling dominan dalam memberikan konstribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon jamaah milenial. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima . Artinya, *Trustworthiness* (X1.2) berpengaruh dominan terhadap kepercayaan (Y) calon jamaah milenial.
c) Hasil indikator *Attractiveness* (X1.3) diperoleh nilai thitung 1,032 < ttabel 1,993 dan sig 0,306 > 0,05. Kemudian, Attractiveness (X1.3) memiliki nilai beta sebesar 0,081 yang menunjukkan bahwa *Attractiveness* menempati posisi terendah dalam memberikan konstribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon jamaah milenial. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak. Artinya, *Attractiveness* (X1.3) tidak berpengaruh dominan terhadap kepercayaan (Y) calon jamaah milenial.

Koefisien Determinasi R^2

Pada penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien R2 berkisar pada nilai 0 hingga 1, semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik model persamaan yang dibangun. Hasil perhitungan analisis R^2 melalui SPSS 26 sebagi berikut.

R Square	Adjusted R Square
.591	.574

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, nilai yang disesuaikan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,574 menunjukkan bahwa konstribusi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,574 atau 57,4%. Konstribusi sebesar 57,4% ditentukan oleh variabel X yaitu kredibilitas pada hasil tersebut, sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti. Konstribusi variabel Kredibilitas sebesar 57,4% yang termasuk kategori kuat dikarenakan lebih dari 50%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Analisis Kredibilitas Konten Instagram Terhadap Kepercayaan Calon Jamaah Milenial Dalam Perumusan Strategi (Studi Kasus PT An-Nahl Umrah dan Haji), maka dapat diambil kesimpulan bahwa. Secara simultan variabel kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan dengan nilai Fhitung 34,193 > 2,73 dan sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, bahwa secara keseluruhan indikator kredibilitas yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* secara bersama-sama mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan calon jamaah milenial melalui konten Instagram PT An-Nahl Umrah dan Haji yang disajikan.

Secara Parsial diketahui, indikator dominan yang mempengaruhi variabel kepercayaan adalah *Trustworthiness* dengan standardized coefficients beta 0,598 yang merupakan nilai beta tertinggi dibandingkan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memiliki konstribusi pengaruh paling besar terhadap variabel kepercayaan. Selain itu, diperoleh nilai thitung 5,776 > ttabel 1,993 dan sig 0,000 < 0,05 yang berarti secara parsial *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon jamaah milenial. Artinya, konten Instagram PT An-Nahl Umrah dan Haji menyajikan konten yang dinilai bahwa PT An-Nahl merupakan biro perjalanan ibadah yang jujur, berintegritas dan dapat dipercaya informasinya melalui Instagram. Oleh karena itu, *Trustworthiness* merupakan faktor utama yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan dalam penelitian ini.

Sedangkan, indikator *Expertise* secara parsial memiliki standardized coefficients beta sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa *Expertise* menempati posisi kedua dalam memberikan konstribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon jamaah milenial dan diperoleh nilai thitung 1,887 < ttabel 1,993 dan sig 0,063 > 0,05 yang menunjukkan bahwa *Expertise* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan calon jamaah milenial.

Begitu pula, *Atrractiveness* memiliki standardized coefficients beta sebesar 0,081 yang menunjukkan bahwa Attractiveness menempati posisi terendah atau terlemah dalam memberikan konstribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon jamaah milenial dan diperoleh nilai thitung 1,032 < ttabel 1,993 dan sig 0,306 > 0,05 yang menunjukkan bahwa *Atrractiveness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan calon jamaah milenial. Sehingga, tingkat kepercayaan calon jamaah milenial tidak dipengaruhi melalui konten keahlian (*Expertise*) dan daya tarik (*Attractiveness*) sumber informasi, melainkan calon

jamaah milenial lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap informasi yang disampaikan melalui konten Instagram PT An-Nahl seperti, kejujuran, transparansi akan layanan dan konsistensi dalam memberikan layanan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh konten Instagram PT An-Nahl, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan calon jamaah milenial terhadap PT An-Nahl dalam menangani perjalanan ibadah. Hal tersebut relevan dengan kondisi saat ini, dimana krisisnya rasa kepercayaan karena banyaknya kasus penipuan jasa layanan ibadah membuat calon jamaah milenial sebagai pengguna terbesar di Instagram menjadi lebih selektif dan lebih mengutamakan rasa aman serta kepercayaan dalam memilih suatu biro perjalanan ibadah.

SARAN

Berdasarkan hasil uji statistik dari indikator kredibilitas yaitu Expertise, Trustworthiness, Attractiveness maka dapat dirumuskan suatu strategi konten guna memperkuat dan menumbuhkan rasa kepercayaan calon jamaah milenial, guna untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah milenial melalui kredibilitas konten Instagram, PT An-Nahl disarankan untuk :

1) Optimalisasi indikator dominan *Trustworthiness*, Penerapan indikator *Trustworthiness* dalam penelitian ini mewakili jenis konten testimoni jamaah, dokumentasi keberangkatan, konten tentang jasa layanan yang diberikan. Sehingga, tetap diperlukannya strategi konten guna memperkuat dan mempertahankan indikator yang dominan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan calon jamaah milenial yaitu pembuatan konten "*Real-Time Evidence*" (Bukti Langsung), konten "*Educational Transparency*" (Edukasi di Balik Layar), konten "*Crisis Management & Accountability*", fitur "*Highlight*" (Legalitas dan Update).
2) Penguatan indikator yang terlemah *Attractiveness*, berdasarkan data pernyataan kuesioner bahwa mayoritas responden merasa tidak setuju karena konten Instagram PT An-Nahl dianggap memiliki visual yang kurang jelas, desain konten tidak menarik dan tidak memuat informasi terkini atau tidak *up to date*. Sehingga, diperlukannya strategi konten guna memperkuat indikator untuk menumbuhkan rasa kepercayaan calon jamaah milenial yaitu, perbaikan kualitas visual, modernisasi desain yang *Eye-Catching*, pembuatan koten relevan dan *Up To Date*.
3) Penguatan indikator lemah *Expertise*, meskipun indikator *Expertise* memiliki nilai persepsi (mean) tinggi, tetapi pengaruhnya terhadap kepercayaan berdasarkan uji regresi lemah sehingga perlu dipertajam melalui konten yang mengedukasi yaitu seperti, pembuatan konten *Problem Solver*, konten tips informatif dan konten QnA.

DATA RUJUKAN

Aisyah, E. S., & Sudahri. (2025). Analysis of Communication Strategies of Hajj and Umrah Travel Agencies in Building Pilgrims' Trust Through Digital Media: A Case Study of PT. Assunniyah Al-Jauhari. *Ilomata International Journal of Social Science*, *6*(1), 376–389. https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1710

Andriyani, K., Yuliar, A., & Raqib, M. (2021). *Promosi Produk di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaraq Surakarta*. *12*(1), 131–146. https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7924

Awaliyah, H. (2021). *Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Penyelenggara Haji Dan Umroh Pada Kantor Kementerian Agama Kota Banjarbaru* (pp. 29–36). https://doi.org/https://doi.org/10.31849/niara.v13i2.4662

Gulo, S. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z. *Administrasi Modern*, *1*(Vol. 1 No. 2 (2025): Maret), 333–352. https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jabm.v1i2.2905

Rossitika, A., & Mudjahidin. (2024). *Development Of Digital Transformation Model In Hajj And Umrah Travel Using Qualitative Methods*. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15544

Soesilo, D., Roehani, A., Hidayat, D., & Syaodih, E. (2024). *Efektivitas Pemasaran Digital, Citra merek, Variabel Intervening Kepercayaan Pasien Pada RSGMP Nala Husada Surabaya*. *4*(February), 4–6. https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v4i6.8908