

## Kredibilitas Berita pada Akun Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan *Followers*

Felicia Salim<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: felicia915210088@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

---

### **Abstract**

*This research is driven by the fast spread of information on social media, which requires trustworthy news to keep public faith. The primary question is how news credibility on the Instagram account @vereditum affects followers' trust. This study takes a quantitative approach, conducting a cross-sectional survey of 100 participants chosen using purposeful sampling. The primary ideas are news trustworthiness and follower trust, both measured using a Likert scale. Data was gathered through closed-ended questionnaires and documentation, then evaluated using validity and reliability studies, descriptive analysis, and simple linear regression. The findings indicate that news trustworthiness has a favorable and substantial influence on followers' confidence, as shown by the regression equation  $Y = 10.312 + 0.750X$ . An R Square value of 0.492 suggests that about half of the variance in followers' trust is accounted for by news trustworthiness. These findings emphasize the significance of correctness, consistency, and dependability of information in gaining followers' confidence, as well as the function of news stories on social media as reliable sources of information..*

**Keywords:** *followers' trust, Instagram, news credibility, social media*

### **Abstrak**

Penelitian ini didorong oleh penyebaran informasi yang cepat di media sosial, yang membutuhkan berita yang dapat dipercaya untuk menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kredibilitas berita di akun Instagram @vereditum memengaruhi kepercayaan pengikut. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survei lintas sektoral terhadap 100 partisipan yang dipilih menggunakan pengambilan sampel bertujuan. Ide utamanya adalah kepercayaan berita dan kepercayaan pengikut, keduanya diukur menggunakan skala Likert. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dokumentasi, kemudian dievaluasi menggunakan studi validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier sederhana. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berita memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepercayaan pengikut, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 10,312 + 0,750X$ . Nilai R Kuadrat sebesar 0,492 menunjukkan bahwa sekitar setengah dari varians dalam kepercayaan pengikut dijelaskan oleh kepercayaan berita. Temuan ini menekankan pentingnya kebenaran, konsistensi, dan keandalan informasi dalam memperoleh kepercayaan pengikut, serta fungsi berita di media sosial sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

**Kata kunci:** Instagram, kepercayaan followers, kredibilitas berita, media sosial

## 1. Pendahuluan

Di era digital, arus informasi berkembang pesat melalui media massa dan media online, memberikan masyarakat banjir informasi setiap hari dari situs berita online, media sosial, dan aplikasi pesan instan (Satira & Hidriani, 2021; Ulum, 2025). Keadaan ini telah mengakibatkan peningkatan hoaks, karena kemudahan penyebaran informasi di media sosial terkadang disalahgunakan untuk menyebarkan berita palsu, ujaran kebencian, dan konten yang bermotivasi rasial dan etnis (Purwanti, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah menghasilkan terciptanya agregator berita, yang mengumpulkan dan meringkas berita dari berbagai sumber menjadi presentasi yang ringkas. Di Indonesia, program seperti LINE Today telah menjadi populer karena memungkinkan akses informasi yang cepat dan mudah melalui perangkat seluler. Namun, keberadaan mereka menimbulkan kekhawatiran tentang kredibilitas dan etika jurnalistik, karena proses agregasi sering menghasilkan materi duplikat dan sangat bergantung pada sumber lain, sehingga gagal sepenuhnya mematuhi standar pers (Aunul & Handoko, 2022). Meskipun agregator berita memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat, pandangan publik tentang keandalannya beragam. Beberapa pembaca mempertanyakan objektivitas dan kompetensi materi tersebut, sehingga memerlukan pengecekan silang dengan sumber aslinya. Namun, permintaan akan informasi yang ringkas terus mendorong popularitas layanan ini, yang diperkirakan akan meningkat di masa mendatang (Erawaty & Irwansyah, 2022).

Instagram, platform media sosial populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, digunakan tidak hanya untuk berbagi kenangan, tetapi juga untuk menciptakan identitas diri, membangun jaringan, promosi, dan memengaruhi opini publik melalui konten visual dan fitur interaktif seperti Stories dan Reels (Alvi, 2025). Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap berita di Instagram dikaitkan dengan penilaian masyarakat terhadap kejujuran, konsistensi, dan integritas sumber informasi; sumber yang kredibel lebih mudah dipengaruhi oleh audiens di tengah penyebaran informasi yang cepat dan luas (Aliyah dkk., 2024).

Kepercayaan merupakan dasar penting bagi keterlibatan sosial, memengaruhi penerimaan dan interpretasi pesan, serta pengambilan keputusan (Norliani dkk., 2024). Tanpa kepercayaan, informasi seringkali diabaikan atau dipertanyakan (Zhou & Shen, 2024). Mempertahankan kepercayaan publik sangat penting dalam menghadapi banjir informasi, karena isu-isu mengenai validitas, akurasi, dan kredibilitas berita berkembang meskipun akses informasi semakin mudah (Adiba & Imansari, 2023; Putri & Astini, 2024). Kredibilitas berita, yang meliputi kepercayaan, ketidakberpihakan, akurasi, dan relevansi, merupakan komponen penting dalam penerimaan informasi (Puspitasari & Abidin, 2024). Hal ini mencerminkan kepercayaan publik terhadap individu, kelompok, atau lembaga media (Febriandini dkk., 2025).

Salah satu platform berita di Instagram adalah @vereditum, yang memiliki lebih dari 249 unggahan, sekitar 240.000 pengikut, dan slogan "Ketika informasi cepat bertemu dengan akurasi," yang menggambarkan dirinya sebagai media yang menggabungkan kecepatan dan akurasi informasi melalui berita visual yang ringkas, menunjukkan bagaimana Instagram membutuhkan kecepatan dan kredibilitas untuk mendapatkan kepercayaan audiens.

Penelitian sebelumnya menunjukkan dampak substansial kredibilitas sumber terhadap kepercayaan pengikut, dengan akun @herbyuss memiliki koefisien

determinasi sebesar 50,7% (Aliyah dkk., 2024) dan akun @batamnewsonline memiliki efek sebesar 88,7% (Puspitasari & Abidin, 2024), menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam membangun kepercayaan di antara pengguna media sosial. Namun, kesenjangan penelitian masih ada karena banyak studi lebih fokus pada hoaks, misinformasi, dan kepercayaan pada media massa secara umum, daripada kredibilitas berita dari akun media sosial tertentu dengan fitur interaktif, visual, dan serba cepat yang mirip dengan Instagram. Selain itu, tidak banyak orang yang meneliti bagaimana faktor kredibilitas berkontribusi pada kepercayaan. Faktor-faktor seperti akurasi, objektivitas, konsistensi, dan kejujuran memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap sumber berita digital.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas berita terhadap tingkat kepercayaan pengikut profil Instagram @vereditum. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya pada @herbyuss dan @batamnewsonline. Akibatnya, sangat penting untuk menyelidiki sejauh mana kualitas berita dan kepercayaan berkontribusi pada kepercayaan publik terhadap media dan untuk memberikan umpan balik kepada para profesional media sehingga mereka dapat secara konsisten meningkatkan kualitas pelaporan dalam menghadapi persaingan informasi yang meningkat. Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai: Apakah kredibilitas berita di media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pengikut?, dengan hipotesis H<sub>1</sub>: Kredibilitas berita di media sosial berdampak pada tingkat kepercayaan pengikut.

### **Kepercayaan Pengikut (*Followers*)**

Menurut Palandi dkk. (2022), kepercayaan adalah keyakinan atau antisipasi individu atau kelompok bahwa pihak lain akan menepati janji atau komitmen mereka atau keterangan oleh Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang dibangun melalui interaksi berulang dan dipengaruhi oleh kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan. Gemilang & Sutedjo (2023) menyoroti kepercayaan sebagai komponen penting dalam keberlanjutan hubungan bisnis-pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh keandalan penjual dalam memenuhi janji dan menghasilkan kepuasan. Kepercayaan publik adalah opini publik tentang integritas dan keandalan suatu organisasi. Kepercayaan berkembang ketika informasi dan keputusan dikomunikasikan secara terbuka dan bertanggung jawab. Lembaga yang dianggap dapat dipercaya dan kompeten akan mendapatkan dukungan publik, tetapi informasi yang tidak jelas atau konflik kepentingan dapat membahayakannya. Akibatnya, kepercayaan publik sangat penting untuk legitimasi dan efektivitas kebijakan (Faiz, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan komponen penting dalam hubungan antara individu, bisnis, dan konsumen, yang dibangun melalui keterlibatan yang sering dan diperkuat oleh kompetensi, integritas, kejujuran, dan kedermawanan.

Menurut Puspitasari dan Abidin (2024), indikator kredibilitas mencakup kemampuan media untuk memilih isu, memberikan informasi faktual, menggambarkan realitas dengan benar, dan menggunakan penilaian jurnalistik yang kompeten dan bertanggung jawab. Berita. Kredibilitas. Inggrawan (2020) mendefinisikan kredibilitas sebagai tingkat kepercayaan terhadap tujuan atau niat suatu perusahaan selama periode waktu tertentu, serta tingkat di mana organisasi tersebut dianggap mampu mencapai tujuan yang dinyatakan.

Menurut Apriandi dkk. (2024), kredibilitas adalah landasan rasional dan logis yang memungkinkan suatu pihak untuk mendapatkan kepercayaan orang lain, sedangkan Khalid (2020) mendefinisikan kredibilitas media sebagai tingkat

kepercayaan publik terhadap media massa yang memberikan informasi yang benar, akuntabel, dan layak dijadikan referensi. Agregator berita berbeda dari outlet berita tradisional karena mereka tidak melaporkan secara langsung, tetapi mengumpulkan, menyaring, dan meringkas berita dari berbagai sumber.

Menurut Aunul dan Handoko (2022), agregator dapat berupa platform hosting konten, pengelompokan berita, atau penyedia teks lengkap tergantung pada lisensinya. Perbedaannya terletak pada fungsi jurnalistik organisasi media, yang mencakup verifikasi dan penerbitan materi asli, sedangkan agregator hanya memproses ulang informasi, yang seringkali menimbulkan keraguan tentang kredibilitasnya karena konten yang berulang dan tidak adanya proses penyaringan. Secara umum, kredibilitas adalah tingkat kepercayaan publik terhadap individu, organisasi, atau sumber berita sebagai penyedia informasi yang dapat diandalkan, akurat, dan bertanggung jawab. Hal ini berdampak pada penerimaan informasi, sikap, dan keputusan. Penelitian ini menggunakan unsur-unsur kepercayaan, akurasi, keandalan, dan kelengkapan informasi menurut Sa'diyah (2020) untuk mengevaluasi kredibilitas berita di media sosial.

## 2. Metode Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei lintas-seksional yang mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk mengkarakterisasi latar penelitian dan hubungan antara faktor risiko dan hasil (Abduh dkk., 2024; Ali dkk., 2022). Populasi penelitian terdiri dari seluruh 240.000.000 individu yang mengikuti @vereditum pada tanggal 29 September 2025 (Amin dkk., 2023). Untuk mencapai  $n \approx 100$ , 100 pengikut diambil sampelnya menggunakan pengambilan sampel bertujuan berdasarkan kriteria tertentu dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Razali dkk., 2023; Shukla, 2020; Tunru dkk., 2023).

Keduanya dinilai pada skala Likert 1–4, tanpa pilihan netral. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berdasarkan skala Likert, serta studi dokumenter dari sumber tertulis dan tidak tertulis yang relevan (Ardiansyah dkk., 2023; Fiantika dkk., 2022; Soesana dkk., 2023; Tanujaya dkk., 2022). Analisis data terdiri dari pengujian validitas dengan korelasi Pearson dan pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan koefisien reliabilitas  $r_{11}$  dengan kriteria  $> 0,60$  dan lebih besar dari tabel  $r$  (Anwar & Marzuki, 2020; Darma, 2021), diikuti oleh pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas dengan tingkat signifikansi  $p$ -value  $> 0,05$  atau  $\geq 0,05$  (Sugiyono, 2020).

Selanjutnya, statistik deskriptif digunakan untuk meringkas data menggunakan ukuran sentralitas dan dispersi, serta tabel dan grafik SPSS (Sugiyono, 2020), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana ( $Y = a + b_1X_1$ ), uji  $t$  untuk memeriksa pengaruh parsial faktor independen dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel, dan koefisien determinasi ( $R^2$  dan Adjusted  $R^2$ ) untuk menentukan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, semuanya diproses menggunakan SPSS (Sugiyono, 2020).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
	Laki-Laki	43	43%
Usia	< 18 Tahun	3	3%
	18–24 Tahun	50	50%
	25–30 Tahun	41	41%
	> 30 Tahun	6	6%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	56	56%
	S1	42	42%
	S2/S3	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
	Karyawan	43	43%
	Wirausaha	25	25%
Lama Mengikuti @vereditum	< 3 Bulan	10	10%
	3–6 Bulan	48	48%
	> 6 Bulan	42	42%
Frekuensi Mengakses Konten @vereditum	Setiap Hari	45	45%
	Beberapa Kali Seminggu	44	44%
	Jarang	11	11%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Dari Tabel 1, sebagian besar responden adalah perempuan (57%), sedangkan 43% adalah laki-laki. Kelompok usia 18-24 tahun (50%) dan rentang usia 25-30 tahun (41%) mendominasi di antara responden, dengan mayoritas adalah dewasa muda. Mayoritas peserta memiliki tingkat pendidikan tertinggi SMA/SMK (56%) atau sarjana (42%), dengan persentase yang sangat kecil memiliki gelar master/doktor (2%). Dari segi profesi, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (43%), diikuti oleh mahasiswa (32%) dan pengusaha (25%). Mayoritas responden telah mengikuti akun @vereditum selama tiga hingga enam bulan (48%) atau lebih dari enam bulan (42%), menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan akun tersebut. Frekuensi mengakses materi @vereditum juga signifikan, dengan 45% responden melakukannya setiap hari dan 44% melakukannya beberapa kali setiap minggu, sementara hanya 11% yang jarang mengaksesnya.

#### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kredibilitas Berita	Aitem 1	0,382	0,196	Valid
	Aitem 2	0,458		
	Aitem 3	0,624		
	Aitem 4	0,458		
	Aitem 5	0,236		
	Aitem 6	0,451		
	Aitem 7	0,359		

	Aitem 8	0,339		
	Aitem 9	0,517		
	Aitem 10	0,424		
	Aitem 11	0,624		
	Aitem 12	0,462		
Kepercayaan Followers	Aitem 1	0,382	0,196	Valid
	Aitem 2	0,458		
	Aitem 3	0,624		
	Aitem 4	0,458		
	Aitem 5	0,236		
	Aitem 6	0,451		
	Aitem 7	0,359		
	Aitem 8	0,339		
	Aitem 9	0,517		
	Aitem 10	0,424		
	Aitem 11	0,624		
	Aitem 12	0,462		

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel kredibilitas berita dan kepercayaan followers dianggap valid karena nilai  $r$  yang dihitung untuk setiap item lebih besar daripada  $r$  tabel yang sebesar 0,196. Oleh karena itu, alat ukur ini cocok digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rkritis	Keterangan
Kredibilitas Berita	0,611	0,60	Reliabel
Kepercayaan Followers	0,638	0,60	

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Menurut Tabel 3, kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari nilai kritis 0,60 (kredibilitas berita 0,611 dan kepercayaan followers 0,638), sehingga dianggap reliabel.

### Uji Deskriptif

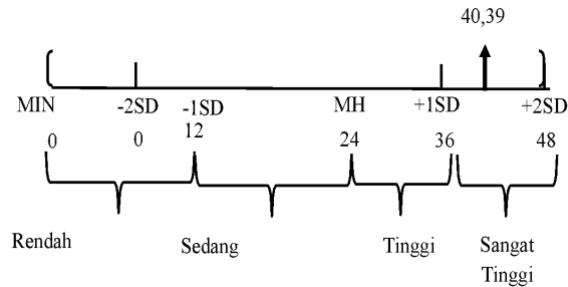
**Tabel 4.** Hasil Analisis Deskriptif

Skala	Mean Empirik (ME)	Mean Hipotetik (MH)	Standar Deviasi (SDH)	Kategori
Kredibilitas Berita	40,39	24	12	Sangat Tinggi
Kepercayaan Followers	40,62	24	12	Sangat Tinggi

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

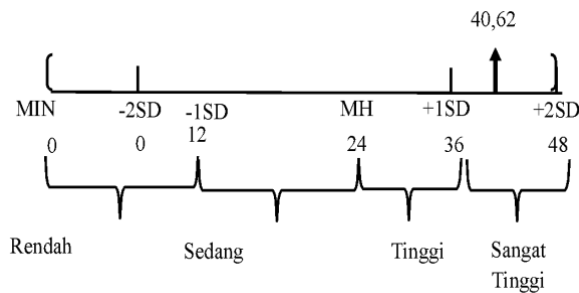
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata empirik untuk variabel kredibilitas berita ( $ME = 40,39$ ) dan kepercayaan followers ( $ME = 40,62$ ) jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata hipotetik ( $MH = 24$ ) dengan standar deviasi 12, sehingga keduanya termasuk kategori sangat tinggi.

**Gambar 1.** Garis Kontinum Variabel Kredibilitas Kerja



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 2.** Garis Kontinum Variabel Kepercayaan Followers



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov Smirnov</i>		
<i>Asymp.sig</i>	kriteria	Keterangan
0,200	$>0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari batas  $\alpha = 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga memenuhi syarat dasar untuk melakukan analisis statistik parametrik.

## Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Constant	10,312	9,744	0,000	0,701	0,487
Kredibilitas Berita	0,750				

Dependent Variable: Kepercayaan followers

Dokumentasi Peneliti (2025)

Analisis menunjukkan bahwa kredibilitas berita memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepercayaan pengikut, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t yang dihitung sebesar  $9,744 > t\text{-tabel } 1,984$  dan  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ . Menurut persamaan regresi  $Y = 10,312 + 0,750X$ , setiap peningkatan satu unit kredibilitas sesuai dengan peningkatan kepercayaan pengikut sebesar 0,750. Nilai R Kuadrat sebesar 0,492 dan R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,487 menunjukkan bahwa sekitar 49% perbedaan kepercayaan pengikut dijelaskan oleh kredibilitas berita, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### **Pengaruh Kredibilitas Berita di Akun Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Followers**

Kredibilitas berita memiliki pengaruh yang substansial terhadap tingkat kepercayaan pengikut. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai t terhitung sebesar 9,744, yang melebihi nilai t tabel (1,660), dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_1$ ) diterima. Uji regresi juga mengungkapkan efek yang menguntungkan, dengan koefisien 0,750, menunjukkan bahwa kredibilitas berita yang lebih tinggi langsung meningkatkan kepercayaan pengikut. Koefisien determinasi (R Kuadrat) sebesar 0,492 menyiratkan bahwa kira-kira setengah dari varians dalam kepercayaan pengikut dapat dijelaskan oleh kredibilitas berita, dengan setengah sisanya dipengaruhi oleh elemen di luar model, seperti kualitas interaksi akun, konsistensi konten, reputasi platform, dan dinamika algoritma media sosial. Data ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada ekosistem digital bersifat multifaset dan tidak bergantung pada satu elemen saja.

Secara teoritis, temuan penelitian ini konsisten dengan Hovland & Teori Kredibilitas Weiss (1951) dan Ohanian (1990-an), yang berpendapat bahwa kepercayaan audiens didasarkan pada persepsi keahlian, kejujuran, dan keandalan sumber (Sharma & Jha, 2024). Temuan ini juga relevan dengan perspektif Serman dan Sims (2023), yang menyatakan bahwa keaslian akun media sosial ditentukan oleh akurasi, konsistensi, dan reputasi konten.

Hasil juga sesuai dengan temuan Puspitasari dan Abidin (2024), yang menemukan bahwa kredibilitas berita menyumbang 88,7% dari kepercayaan audiens. Kesepakatan studi ini dengan studi Aliyah dkk. (2024) menyiratkan bahwa kredibilitas merupakan faktor penting dalam menentukan kepercayaan pengikut. Hal ini dibuktikan dengan nilai t yang dihitung sebesar 20,227, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9659, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan dampak yang substansial. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam arus informasi yang serba cepat dan kompetitif di media sosial, kepercayaan tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi kepercayaan pengikut.

#### 4. Simpulan

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kredibilitas berita memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pengikut, dengan koefisien regresi 0,750 dan uji-t (t-hitung 9,744 > t-tabel 1,660; p = 0,000). Kepercayaan berita menyumbang 49,2% dari perubahan kepercayaan pengikut, sementara elemen lain menyumbang 50,8% sisanya.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### 6. Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Adiba, M. A. M., & Imansari, N. G. (2023). Analisis Reportase Media Massa di Era Digital: Tantangan, Peluang, dan Dampaknya pada Pandangan Khalayak. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.35905/jourmics.v2i1.6374>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, 2(2), 1–6.
- Aliyah, S. R., Ismail, O. A., Telkom, U., Journalism, C., & Kepercayaan, T. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @ Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829–844.
- Alvi. (2025). *instagram: Platform Media Sosial yang Mendunia*. RRI.Co.Id. <https://rri.co.id/ipitek/1602580/instagram-platform-media-sosial-yang-mendunia>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anwar, K., & Marzuki, I. (2020). Statistik Terapan. In *CV. TANGAN EMAS (II)*. CV. TANGAN EMAS.
- Apriandi, M. M., Boedi Maritasari, D., Maulida, B. Z. A., & Karmila, I. (2024). Kredibilitas Sumber Ilmiah di Era Digital. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(3), 1197–1202. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i3.3142>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aunul, S., & Handoko, D. (2022). Researches on LINE Recherche On Line TODAY AS NEWS Aggregator. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 26–33.

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Erawaty, D. P., & Irwansyah. (2022). Study Of News Agregator In The Indonesia Journalistic Code Of Ethics. *Jurnal Pekonmas*.
- Faiz, I. A. (2021). *Kepercayaan Publik*.
- Febriandini, P. S., Turistiati, A. T., Sari, R. P., Komunikasi, P. I., & Purwokerto, U. A. (2025). *Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkel Purbalingga dalam Mempertahankan Kredibilitas diperlukan dalam lingkup perusahaan untuk memelihara hubungan jangka. 16(1)*.
- Fiantika, F. R., Sri, M. W., Sri, J. L. H., Wahyuni, Jonata, E. M., Hasanah, I. M. N., Maharani, A., Nuryami, K. A. R. N., & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Global Eksekutif Teknologi*.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Inggrawan, A. Y. (2020). Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada PT BNI (PERSERO) TBK Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(01), 32–44.
- Khalid, I. (2020). Kredibilitas Media Cetak dan Media Online. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 84–105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Norliani, Sari, M. N., Safarudin, M. S., Jaya, R., Baharuddin, & Nugraha, A. R. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya pada Organisasi : Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika. *JurnalReviewPendidikandanPengajaran*, 7(3), 10779–10787.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565–576.
- Purwanti, H. (2023). *Mari Bersama Lawan Hoax di Media Sosial*. Kementrian Keuangan RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/16438/Mari-Bersama-Lawan-Hoax-di-Media-Sosial.html>
- Puspitasari, M., & Abidin, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Jenis Berita Pada Konten Insragram @Batamnewsonline Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8322>
- Putri, I. M., & Astini, B. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik Pada Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 333–350. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.4199>
- Razali, G., Syamil, A., Hurit, R. U., Asman, A., Lestariningsih, Bagenda, L. E. R. C., Nihlatul Falasifah Ade Putra Ode Amane, Gazi, C. P. T., Saloom, S, Sumarni., Fadhilatunisa, N. B. G. Della, & Fakhri, M. M. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia (Issue March)*.

- Sa'diyah, H. (2020). Kredibilitas Media Sosial Instagram @suroboyu.ku Sebagai Medium Pemberitaan Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan, Dan Humaniora*, 7, 120–139.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sharma, P., & Jha, A. (2024). The Relevance of Source Credibility Theory on Purchase Intention in the Field the of Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.32130>
- Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. *How to Write a Research Paper*, June, 1–6.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (2023). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 1–7.
- Ulum, W. (2025). *Mengapa Kepercayaan Adalah Kunci dalam Psikologi Hubungan?* Universitas Stekom. <https://stekom.ac.id/artikel/mengapa-kepercayaan-adalah-kunci-dalam-psikologi-hubungan>
- Zhou, Y., & Shen, L. (2024). Processing of misinformation as motivational and cognitive biases. *Frontiers in Psychology*, 15(August), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430953>