

## **Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Set1awanade)**

**Varriendo Octarius Caesar<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
*Email: voctarius@gmail.com*

<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 aims to analyze the influence of content attractiveness and online broadcaster credibility on viewers' perception within the context of digital entertainment broadcasts. The study employed a quantitative method by distributing questionnaires to respondents who actively and routinely watch online streaming programs on various platforms. The results reveal that content attractiveness has a significant positive effect on viewers' perception. Content that is engaging, relevant, creative, informative, and able to maintain audience attention is proven to shape favorable evaluations. Conversely, online broadcaster credibility does not show a significant influence on viewers' perception, indicating that audiences tend to prioritize the quality of content presentation over personal image, trustworthiness, or expertise of the broadcaster. However, both variables still contribute simultaneously to forming perception, although with different levels of influence. These findings emphasize that in digital entertainment, strong content quality and attractive presentation act as the key elements in developing audience perception and enhancing their overall viewing experience.*

**Keywords:** *broadcaster credibility, content attractiveness, entertainment, online broadcasting, viewer perception*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring terhadap persepsi penonton dalam konteks siaran hiburan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menonton tayangan daring secara rutin. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik konten memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi penonton. Konten yang menarik, relevan, kreatif, informatif, serta mampu mempertahankan perhatian audiens terbukti membentuk penilaian yang positif terhadap tayangan yang disajikan. Sebaliknya, kredibilitas penyiar daring tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi penonton, yang mengindikasikan bahwa audiens lebih menilai kualitas penyajian konten dibandingkan citra personal, keahlian, maupun tingkat kepercayaan terhadap penyiar. Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel tetap memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi penonton, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Temuan ini menegaskan bahwa dalam siaran hiburan daring, kualitas dan daya tarik konten menjadi elemen utama dalam membangun persepsi audiens serta meningkatkan pengalaman menonton secara keseluruhan pada platform digital.

**Kata Kunci:** daya tarik konten, hiburan, kredibilitas penyiar, persepsi penonton, siaran daring

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan YouTube sebagai platform penting dalam hiburan, informasi, edukasi, dan pembentukan opini publik, terutama melalui fitur *livestreaming* yang memungkinkan interaksi real-time antara penyiar dan audiens (Ferina & Sari, 2025; Wang & Weng, 2023). Teori komunikasi menjelaskan bahwa respons audiens sangat dipengaruhi oleh daya tarik pesan serta kredibilitas sumber, termasuk aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal penyiar daring (Nugroho & Azzahra, 2022). Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *livestreaming* dalam konteks e-commerce, donasi digital, atau dukungan audiens, sehingga kajian mengenai hubungan daya tarik pesan dan kredibilitas penyiar dengan pembentukan opini publik masih terbatas (Pratiwi & Ela, 2021). Literatur terbaru tentang *algorithmic public opinion* menegaskan bahwa opini publik digital dibentuk oleh interaksi pesan, kredibilitas penyiar, dinamika sosial, dan algoritme platform, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana penyiar YouTube memengaruhi persepsi audiens melalui karakteristik pesan dan kredibilitas personal (Nugroho & Azzahra, 2022; Olivia & Rusdi, 2022).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengintegrasikan Teori Stimulus-Response, konsep daya tarik pesan, dan kredibilitas sumber untuk menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi pada pembentukan persepsi penonton terhadap penyiar daring YouTube (Cinelli et al., 2021; Perloff, 2021). Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi kreator konten, penyiar daring, dan praktisi komunikasi digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada audiens. Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah daya tarik konten berpengaruh terhadap persepsi penonton?
- b) Apakah kredibilitas penyiar daring berpengaruh terhadap persepsi penonton?
- c) Apakah daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring secara simultan berpengaruh terhadap persepsi penonton?

Dari perumusan permasalahan di atas dapat ditentukan hipotesis dari hasil analisis permasalahan dari penelitian ini yaitu:

H1: Daya tarik konten berpengaruh positif terhadap persepsi penonton.

H2: Kredibilitas penyiar daring berpengaruh positif terhadap persepsi penonton.

H3: Daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring berpengaruh positif secara simultan terhadap persepsi penonton.

Kemudian dari tinjauan penelitian terdahulu dapat disusun *state of the art* / kajian pustaka terintegrasi, dari Teori Stimulus-Response, yang menjelaskan hubungan langsung antara pesan dan respons audiens. Konsep Daya Tarik Pesan, yang menekankan bagaimana bentuk dan kemasan pesan menentukan efektivitas persuasinya. Kredibilitas sumber, dengan tiga dimensi utama menurut Ohanian, (1990): keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik personal. Literatur tentang persepsi audiens digital, yang menunjukkan bahwa persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh isi pesan, tetapi juga oleh faktor sosial, teknologi, dan algoritma platform.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada para responden.

Metode ini dipilih karena dapat mengumpulkan data primer dalam skala luas serta memfasilitasi pengujian hubungan antar variabel secara terstruktur. Penggunaan survei juga sejalan dengan karakter penelitian komunikasi yang menilai persepsi serta kecenderungan sikap pada populasi tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dikembangkan berdasarkan landasan teoretis yang menjadi indikator pada setiap variabel penelitian X1, X2, dan Y, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian adalah penonton aktif *livestream* kanal YouTube Ade Setiawan yang memiliki pengalaman langsung dalam menilai daya tarik konten dan kredibilitas penyiar. Objek penelitian berupa persepsi penonton terhadap kedua variabel tersebut, yang diukur menggunakan indikator teori Daya Tarik Pesan dan Kredibilitas Sumber dalam konteks komunikasi digital interaktif. Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah keseluruhan penonton siaran langsung di kanal YouTube Ade Setiawan, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan sehingga digolongkan sebagai populasi tidak teridentifikasi (Amin et al., 2023). Sampelnya adalah penonton aktif yang memenuhi kriteria: menonton *livestream* minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, berusia  $\geq 17$  tahun, dan memiliki akun YouTube aktif.

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Musyaffi et al., 2022). Teknik ini dipilih karena populasi penonton YouTube sangat luas dan tidak memiliki daftar populasi yang pasti. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai pedoman penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui yang merekomendasikan 30–100 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk analisis data menggunakan teknik statistik inferensial. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis statistik. Tahap awal diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai.

Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam penerapan analisis regresi linier. (Creswell, 2018). Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten (X1) dan kredibilitas penyiar daring (X2) terhadap persepsi penonton (Y). Pengaruh parsial diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Dewi, 2021). Melalui rangkaian teknik analisis tersebut, penelitian ini dapat menguji hipotesis secara empiris dan menjawab rumusan masalah secara komprehensif.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring terhadap persepsi penonton pada kanal YouTube Ade Setiawan. Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai penonton aktif, yaitu individu yang telah menyaksikan siaran langsung pada kanal tersebut minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 100 orang, seluruhnya berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Kanal YouTube Ade Setiawan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang dikaji, yakni daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring. Kanal ini dikenal dengan gaya penyampaian yang santai, interaktif, dan komunikatif, serta konten siaran langsung yang mengangkat topik-topik ringan dan aktual. Karakteristik tersebut menjadikan kanal Ade Setiawan relevan untuk diteliti dalam konteks bagaimana daya tarik konten dan kredibilitas penyiar berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap tayangan yang disajikan.

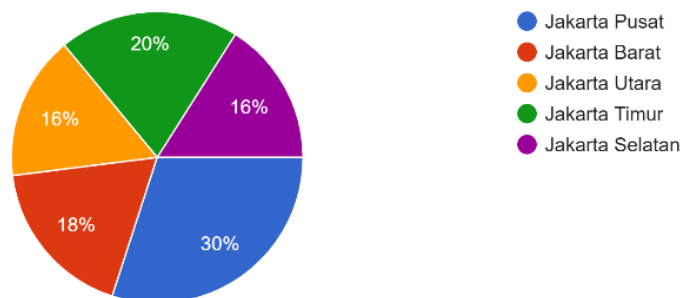
Pengumpulan data dalam penelitian ini berlangsung selama sepuluh hari, yaitu dari 3 November 2025 hingga 13 November 2025. Setiap variabel penelitian memiliki sejumlah indikator yang telah dijelaskan pada Bab III tentang operasionalisasi variabel, yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan item pernyataan pada kuesioner. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert enam tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 6 = sangat setuju) untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan aspek daya tarik konten, kredibilitas penyiar, dan persepsi penonton. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, yang dinilai efektif untuk menjangkau audiens Generasi Z dan Milenial sebagai penonton aktif kanal Ade Setiawan. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan mengisi kuesioner secara lengkap. Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta melakukan pengujian hipotesis.

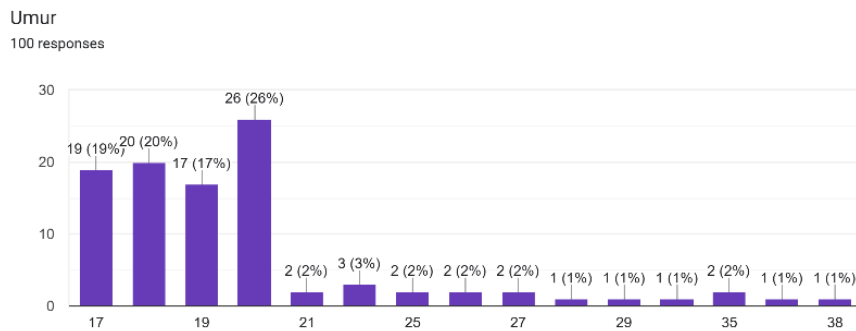
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring dalam membentuk persepsi penonton terhadap siaran langsung di platform YouTube. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi massa dan media digital, khususnya terkait perumusan strategi komunikasi yang efektif bagi penyiar atau kreator konten dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens.

### Temuan Penelitian

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda 17–20 tahun, dengan usia 20 tahun sebagai kelompok terbesar. Hanya sedikit responden berusia di atas 21 tahun. Sebaran ini menunjukkan bahwa responden didominasi Generasi Z yang aktif mengakses media digital, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai persepsi penonton terhadap konten dan penyiar daring di YouTube Ade Setiawan.

**Gambar 1.** Rata-rata Domisili dan Usia Responden





Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–20 tahun, dengan kelompok terbesar berusia 20 tahun (25,7%). Sebaran usia ini menggambarkan bahwa penonton aktif kanal Ade Setiawan didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z yang dikenal intens mengakses platform digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan konten berbasis video.

Variabel X1 mengacu pada daya tarik konten. Fungsinya untuk mengukur seberapa menarik konten yang ditampilkan oleh kanal YouTube Setlawanade, baik dari ide, cara penyampaian, maupun gaya komunikasinya. Ketertarikan bisa terbentuk melalui berbagai hal, seperti topik yang kreatif, penyajian yang terasa menghibur, atau cara berbicara penyiar yang dekat dengan audiens. Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton juga dapat membuat mereka merasa lebih terhubung. Oleh karena itu, daya tarik konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi penonton. Semakin menarik konten yang diterima, semakin besar kemungkinan penonton memberikan penilaian yang positif dan terus mengikuti siaran-siaran dari Setlawanade.

**Tabel 1.** Hasil X1

Keterangan	Frekuensi					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1.Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0
2.Tidak Setuju (TS)	18	5	14	17	5	13
3.Cukup Tidak Setuju (CTS)	9	10	11	10	10	11
4.Cukup Setuju (CS)	33	40	47	37	37	45
5.Setuju (S)	30	32	28	36	36	31
6.Sangat Setuju(SS)	10	13	0	0	12	0
Jumlah Responden	100	100	100	100	100	100

Sumber: Olah Data Pribadi, 2025

Dalam penelitian ini, variabel X2 adalah kredibilitas penyiar. Kredibilitas merujuk pada sejauh mana penonton menilai penyiar kanal YouTube Setlawanade sebagai figur yang dapat dipercaya, menguasai topik yang dibahas, serta mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan. Kredibilitas dapat terbentuk dari beberapa aspek, seperti cara penyiar menjelaskan suatu hal, konsistensi sikap, gaya komunikasi yang tenang dan jelas, serta rekam jeaknya dalam memberikan konten yang dianggap bermanfaat. Penonton yang melihat penyiar sebagai sosok yang kompeten dan jujur cenderung lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, kredibilitas penyiar menjadi factor yang memengaruhi bagaimana penonton membentuk persepsi terhadap konten di Setlawanade.

**Tabel 2.** Hasil X2

Keterangan	Frekuensi					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1.Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0
2.Tidak Setuju (TS)	10	13	31	17	26	22
3.Cukup Tidak Setuju (CTS)	10	28	11	9	12	17
4.Cukup Setuju (CS)	29	30	28	33	37	34
5.Setuju (S)	28	29	30	26	25	27
6.Sangat Setuju(SS)	23	0	0	15	0	0
Jumlah Responden	100	100	100	100	100	100

Sumber: Olah Data Pribadi, 2025

Dalam penelitian ini, variabel Y adalah persepsi penonton. Persepsi penonton menggambarkan bagaimana individu yang menonton kanal YouTube Setlawanade menilai, memahami, dan memberikan respon terhadap konten yang mereka lihat. Persepsi ini dapat terbentuk melalui pengalaman menonton, pengetahuan sebelumnya, serta cara penonton memaknai pesan yang disampaikan dalam setiap siaran. Faktor seperti gaya penyampaian, kualitas informasi, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan atau minat penonton dapat memengaruhi bagaimana mereka memberikan penilaian. Persepsi penonton pada akhirnya menentukan apakah mereka menganggap konten tersebut positif, bermanfaat, menarik, atau justru sebaliknya. Dengan demikian, persepsi penonton menjadi indikator penting untuk melihat bagaimana konten Setlawanade diterima dan dimaknai oleh audiensnya.

**Tabel 3.** Hasil Y

Keterangan	Frekuensi					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1.Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0
2.Tidak Setuju (TS)	17	14	16	15	22	7
3.Cukup Tidak Setuju (CTS)	11	17	11	11	11	7
4.Cukup Setuju (CS)	36	34	32	43	34	47
5.Setuju (S)	36	35	41	31	33	25
6.Sangat Setuju(SS)	0	0	0	0	0	11
Jumlah Responden	100	100	100	100	100	100

Sumber: Olah Data Pribadi, 2025

Seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Temuan mengindikasikan setiap indikator telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Selain itu, validitas diskriminan juga terpenuhi, yang ditunjukkan oleh hasil perbandingan antar variabel, di mana masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur.

**Tabel 4. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Daya Tarik Konten	DT1	0,830
	DT2	0,792
	DT3	0,833
	DT4	0,786
	DT5	0,796
	DT6	0,803
Kredibilitas Penyiar	KP1	0,753
	KP 2	0,808
	KP 3	0,805
	KP 4	0,871
	KP 5	0,820
	KP6	0,789
Persepsi Penonton	PP1	0,829
	PP2	0,832
	PP3	0,809
	PP4	0,825
	PP5	0,794
	PP6	0,795

Sumber: (Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS, 2024)

Pada uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan *composite reliability* di atas 0,70 dan Cronbach's alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel serta konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Daya Tarik Konten	0,894	0,910
Kredibilitas Penyiar	0,897	0,963
Persepsi Penonton	0,899	0,904

Sumber: (Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS, 2024)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel Persepsi Penonton sebesar 0,228 dan berada dalam kategori rendah. Hal ini berarti bahwa variabel Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar hanya mampu menjelaskan sebesar 22,8% perubahan pada Persepsi Penonton, sedangkan 77,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-square	Keterangan
Persepsi Penonton	0,228	Lemah

Sumber: (Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS, 2024)

#### Uji Hipotesis – Pengaruh Daya Tarik Konten

Hasil menunjukkan nilai *path coefficient* 0,453 dengan p-value 0,000 (<0,05). Ini berarti daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penonton. Semakin menarik konten yang disajikan, semakin positif persepsi penonton. H1 diterima.

**Tabel 7.** Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDV)</i>	<i>P-Values</i>
DTK -> PP	0,453	0,464	0,082	5,509	0,000
KP -> PP	0,079	0,085	0,113	0,701	0,483

Sumber: (Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS, 2024)

Kedua variabel independen memiliki arah positif, namun hanya DTK yang signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 22,8% (nilai R<sup>2</sup>), sehingga H3 diterima, meskipun kekuatan pengaruh model tergolong rendah.

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Coefficients</i>	<i>T stat</i>	<i>t Stat</i>	<i>Kesimpulan</i>
Daya Tarik Konten (DTK)	0,453	5,509	0,267	Signifikan
Kredibilitas Penyiar (KP)	0,079	0,701	0,116	Tidak Signifikan

Sumber: (Data primer yang diperoleh menggunakan SmartPLS, 2024 dan dihitung menggunakan Excel)

### **Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Persepsi Penonton**

Berdasarkan hasil uji statistik, Daya Tarik Konten (DTK) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Persepsi Penonton (PP). Dengan nilai koefisien sebesar 0,453 dan *p-value* 0,000, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan oleh penyiar Setlwanade menjadi penentu utama dalam membentuk penilaian audiens. Semakin tinggi kreativitas dan daya tarik yang ditampilkan, semakin positif persepsi yang terbangun di mata penonton.

Temuan ini secara kuat mendukung teori *Stimulus–Response* (S-R) dari Hovland et al. (1953). Dalam konteks ini, elemen visual, gaya bahasa, humor, dan kreativitas bertindak sebagai stimulus yang secara efektif memicu respons kognitif positif dari komunikan. Selain itu, hasil ini selaras dengan pemikiran Perloff, (2021) mengenai Daya Tarik Pesan, di mana pesan yang mengandung unsur emosional dan relevansi memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi sikap audiens. Setlwanade memanfaatkan latar belakangnya sebagai mantan analis EVOS dengan gaya santai untuk menciptakan kedekatan emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat Pratiwi & Ela, (2021)) yang menyatakan bahwa stimulus digital yang menarik tidak hanya memperkuat persepsi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens secara mendalam.

### **Pengaruh Kredibilitas Penyiar Terhadap Persepsi Penonton**

Hasil penelitian pada variabel kedua menunjukkan temuan yang cukup mengejutkan. Kredibilitas Penyiar (KP) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Penonton, dengan nilai koefisien hanya 0,079 dan *p-value* 0,483. Angka ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian (*expertise*) atau kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki penyiar tidak secara otomatis meningkatkan persepsi positif penonton dalam konteks tayangan ini. Fenomena ini tampaknya bertolak belakang dengan model kredibilitas sumber milik Ohanian, (1990) maupun riset terbaru dari (Wang & Weng, 2023) yang umumnya menempatkan kredibilitas sebagai

pilar utama efektivitas pesan. Namun, dalam konteks Setlwanade, terdapat tiga faktor penjelas:

- a) Familiaritas Audiens: Dengan 1,2 juta pengikut, audiens telah memiliki ambang batas kepercayaan yang stabil sehingga fluktuasi kredibilitas tidak lagi memengaruhi persepsi secara drastis.
- b) Dominasi Unsur Hiburan: Penonton lebih memprioritaskan humor dan interaksi *live chat* daripada menguji keahlian teknis penyiar. Hal ini mendukung temuan Dewi, (2021) bahwa penonton Indonesia lebih dipengaruhi oleh kedekatan budaya dan faktor kenyamanan menonton.
- c) Faktor Algoritma: Menurut Cinelli et al., (2021), pola konsumsi di platform digital sering kali lebih didikte oleh algoritma daripada kualitas personal komunikator.

### **Pengaruh Simultan Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar**

Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi terhadap Persepsi Penonton dengan nilai R-Square sebesar 0,228. Artinya, sebanyak 22,8% variasi persepsi audiens dipengaruhi oleh kombinasi daya tarik konten dan kredibilitas penyiar secara bersama-sama. Sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti, seperti preferensi genre, kondisi psikologis (*mood*), atau sistem rekomendasi YouTube. Temuan ini menegaskan teori Littlejohn et al., (2016) bahwa persepsi adalah hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, bukan sekadar respons terhadap satu stimulus tunggal. Meskipun daya tarik pesan terbukti lebih dominan, kredibilitas tetap menjadi bagian dari struktur model yang menyusun variasi persepsi audiens secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi praktisi komunikasi dan pembuat konten digital. Fokus utama harus diletakkan pada inovasi konten, kreativitas, dan humor karena elemen-elemen ini memiliki dampak paling nyata terhadap persepsi publik. Meskipun kredibilitas tidak signifikan dalam konteks hiburan, aspek ini tetap perlu dijaga untuk stabilitas jangka panjang, terutama jika penyiar merambah ke konten komersial. Bagi manajemen merek, penelitian ini menyarankan bahwa investasi terbaik adalah pada pengembangan kualitas penyajian konten daripada sekadar pemolesan citra personal individu.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten dan kredibilitas penyiar daring terhadap persepsi penonton telah tercapai. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa daya tarik konten berperan dominan dalam membentuk persepsi audiens. Penonton cenderung memberikan respons positif ketika konten dikemas secara menarik, relevan dengan kebutuhan mereka, serta mampu menjaga fokus dan minat selama menonton. Dengan demikian, aspek kreativitas, gaya penyampaian, dan strategi pengemasan konten oleh penyiar menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya persepsi penonton.

Sebaliknya, variabel kredibilitas penyiar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tayangan hiburan, persepsi penonton tidak sepenuhnya ditentukan oleh tingkat keahlian, kepercayaan, maupun daya tarik personal penyiar. Audiens lebih menilai berdasarkan pengalaman menonton serta kualitas konten yang disajikan dibandingkan

dengan citra atau reputasi penyiar itu sendiri. Meskipun demikian, secara bersama-sama kedua variabel tetap memberikan kontribusi terhadap persepsi penonton, walaupun dengan tingkat pengaruh yang tidak seimbang. Hasil ini menegaskan bahwa pembentukan persepsi audiens dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam penelitian ini, daya tarik konten menjadi unsur yang paling menentukan.

#### 4. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak yang memberikan dukungan pendanaan atas kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini.

#### 5. Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Cinelli, M., Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect On Social Media. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 118(E2023301118). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=S4visweacaaj>
- Dewi. (2021). *Hubungan Antara Social Comparison Dengan Life Satisfaction Pada Wanita Pengguna Media Sosial*. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/63315>
- Ferina, S., & Sari, W. P. (2025). Kredibilitas Komunikator Pada Platform Youtube Dengan Konten Misteri. *Prologia*, 9(2), 338–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33205>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories Of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press. <https://books.google.co.id/books?id=Yj32dqaqbaj>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls)*.
- Nugroho, T., & Azzahra, F. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5, 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial @Kemendagri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Kemendagri). *Kiwari*, 1(1).
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics Of Persuasion*. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Pratiwi, & Ela. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Jombang*. 167–186.

Varriendo Octarius Caesar, Riris Loisa: Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Setlwanade)

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.

Wang, E., & Weng, Y.-J. (2023). Influence Of Social Media Influencer Authenticity On Their Followers' Perceptions Of Credibility And Their Positive Word-Of-Mouth. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 36. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2023-0115>