

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON KONTEN IWIL SPILL  
THE TEA DI YOUTUBE TERHADAP KEPERCAYAAN INFORMASI DAN  
PENYEBARAN GOSIP DI MEDIA SOSIAL**

**Nanda Tassya Wildan<sup>1</sup> Riswandi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: pb211110061@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

*YouTube has transformed the way people access information and interact virtually, and among the many creators producing gossip-related content is a popular podcast channel, Iwil Spill The Tea. The content, themed around the trending phrase "Spill The Tea," has become synonymous with gossiping. This study aims to analyze the influence of viewing intensity of the Iwil Spill The Tea content on information trust and gossip dissemination. Data were collected from the community through field surveys using a stratified random sampling method. The data were analyzed quantitatively and qualitatively with descriptive techniques, supported by SPSS version 26 using simple linear regression. The results show that viewing intensity significantly influences information trust, with a significance value of  $0.003 < 0.05$ . Furthermore, viewing intensity also has a significant effect on gossip dissemination, with a significance value of  $0.039 < 0.05$ . These findings indicate that the more frequently individuals watch the content, the higher their level of trust in the information presented and the greater their confidence in sharing gossip-related information with others.*

**Keywords :** *viewing intensity, information trust, gossip dissemination, Iwil Spill The*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi pada era digital saat ini berlangsung sangat pesat dan tidak dapat dihindari. Teknologi dan informasi telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat karena perannya yang signifikan dalam mempermudah berbagai aktivitas, serta dipandang sebagai sarana perubahan yang memiliki kontribusi penting bagi kehidupan manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, setiap individu kini dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah..(Fatiah, 2023)

Menurut Haag dan Keen (1996), teknologi informasi merupakan kumpulan alat yang digunakan untuk membantu manusia dalam mengelola informasi serta melaksanakan berbagai tugas yang

berkaitan dengan proses pengolahan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi yang dulu dianggap istimewa kini telah menjadi hal yang umum. Ada banyak aplikasi-aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet, salah satu nya yaitu *Youtube*. (Hariyanto, 2022).

YouTube hadir sebagai ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan kreativitas dan menghasilkan karya seni. Platform ini memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk membagikan berbagai jenis video, seperti musik, film, video klip, tutorial, maupun konten lain dalam bentuk audio dan visual. Keberhasilan meraih popularitas melalui YouTube dipandang sebagai sebuah pencapaian yang luar biasa (Hariyanto & Putera, 2022). Selain itu, YouTube

dikategorikan sebagai situs berbagi media (*media sharing*), yaitu bentuk media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mendistribusikan konten berupa video, audio, dan gambar. (Vira & Reynata, 2022)

Menurut penelitian Deutsch (Rahima, 2021), Kepercayaan merupakan sikap individu yang didasarkan pada harapan akan adanya manfaat positif dari pihak lain. Kepercayaan menjadi salah satu fondasi utama dalam hubungan sosial karena dipandang sebagai dasar paling fundamental bagi perkembangan psikososial yang sehat. Selain itu, kepercayaan juga dimaknai sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang diyakini dapat dipercaya, serta sebagai kondisi mental yang dibentuk oleh situasi individu dan konteks sosial di sekitarnya.

Platform yang menyediakan *YouTube* beragam konten mulai dari edukasi, hiburan, hingga gosip selebriti. Di antara banyak pencipta yang memberikan konten gosip adalah salah satu channel konten *podcast* cukup terkenal, *IWil Spill The Tea*. Konten yang mengangkat salah satu tren media sosial, yaitu "*spill the tea*", digunakan sebagai istilah pengganti untuk aktivitas bergosip atau ghibah. Istilah "*spill*" dimaknai sebagai tindakan mengungkap atau membongkar aib maupun rahasia seseorang yang sebelumnya tidak diketahui oleh public (Raihan et al., 2022).

Fenomena *Spill* sama seperti ghibah yang diartikan sebagai sebuah perilaku membicarakan seseorang secara diam-diam, dalam pembicaraan tersebut biasanya berisi aib atau kekurangan seseorang yang belum tentu kebenarannya yang bisa berujung kepada fitnah. (Sidiqah et al., 2024)

Penyebaran gosip didefinisikan sebagai proses distribusi informasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai individu atau kelompok yang tidak hadir dalam percakapan tersebut. Gosip sering kali melibatkan evaluasi atau penilaian terhadap pihak ketiga. (Meinarno et al., 2011) Gosip atau membicarakan orang lain ketika ia tidak

ada di situ, akan meningkatkan keterikatan sosial dan berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial dalam masyarakat, sehingga mengakibatkan adanya ketertarikan isu tentang kebenaran informasi yang disajikan.

Media sosial merupakan teknologi yang memfasilitasi individu maupun kelompok untuk berbagi informasi, berkomunikasi berinteraksi, berkolaborasi serta membangun relasi sosial. Konten dalam media sosial bersifat berorientasi pada pengguna user, dimana informasi dan pesan dihasilkan dari pemikiran dan serta gagasan para pengguna media sosial (Rahmadhany et al., 2021)

Intensitas menonton *YouTube* menurut (Fatiah, 2023) berpengaruh kuat jika berlebihan. Intensitas merujuk pada lamanya waktu yang digunakan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas, seperti kegiatan menonton.. "Dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan : penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media" (Sari, dalam Aryatama dkk, 2017 ).

Salah satu video yang sangat fenomenal karena jumlah views-nya tinggi adalah video konten *podcast* yang bertema *IWil Spill The Tea*. Konten yang disampaikan dalam bentuk video *YouTube* seperti "*IWil Spill The Tea*" saat ini menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam mendapatkan kabar terbaru dari dunia hiburan. Namun, karena isi konten lebih bersifat opini dan belum tentu berdasarkan fakta yang terverifikasi, penting untuk mengetahui sejauh mana intensitas menonton konten semacam ini dapat memengaruhi kepercayaan informasi dan mendorong penyebaran gosip oleh *audiens* ke media sosial lain.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuswantoro (2018) menunjukkan bahwa intensitas menonton konten *YouTube* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap isi yang disampaikan, bahkan meskipun sifatnya promosi atau opini. Dalam konteks yang berbeda, penelitian sebelumnya oleh

Adriyanti dan Nugroho (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi menonton suatu konten, semakin besar pengaruhnya terhadap cara audiens menyerap dan menyebarkan informasi yang mereka terima, baik secara sadar maupun tidak.

Fenomena ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Fadilah et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa intensitas menonton *YouTube* memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku remaja, termasuk dalam cara mereka berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan setelah terpapar konten digital. Artinya, semakin sering seseorang mengonsumsi konten tertentu, semakin besar pula pengaruh konten itu terhadap pandangan dan tindakan mereka dalam mengungkapkan hasil menonton konten, hal ini termasuk termasuk dalam upaya menyebarkan informasi yang belum tentu benar.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Komunikasi Massa

Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang merupakan turunan dari kata *communicare* yang berarti "berpartisipasi" atau "memberitahukan". Lebih jauh lagi, istilah *communication* dalam bahasa Inggris juga berasal dari kata Latin *communicatus*, yang memiliki arti "sama" (*common*). Artinya, ketika seseorang berkomunikasi, ia sedang berupaya menciptakan kesamaan pemahaman atau makna (*communis*) dengan orang lain. Komunikasi tidak akan berjalan secara efektif apabila tidak terdapat kepentingan bersama antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2003).

Menurut Bittner (Romli, 2016), komunikasi memiliki beragam bentuk, salah satunya adalah komunikasi massa (*mass communication*). Berbagai ahli telah mengemukakan definisi mengenai komunikasi massa, yang pada dasarnya merujuk pada proses penyampaian pesan melalui media massa kepada sejumlah besar audiens. Secara umum, komunikasi massa dapat dipahami sebagai segala bentuk penyebaran pesan atau informasi

yang dilakukan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Meskipun terdapat perbedaan sudut pandang dalam perumusan definisinya, seluruh pandangan tersebut mengarah pada prinsip utama, yaitu penyampaian informasi kepada khalayak luas melalui sarana media.

Komunikasi massa memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Adapun karakteristik menurut Ardianto dkk (2012), antara lain: komunikator bersifat terlembaga atau terstruktur, pesan bersifat terbuka atau umum untuk publik, komunikan tidak dikenal (anonim) dan beragam (heterogen), penyampaian pesan secara serentak atau bersamaan, fokus pada isi pesan, bukan pada hubungan personal, komunikasi bersifat satu arah, stimulasi indra terbatas, umpan balik tidak langsung (*Indirect*) dan bersifat tertunda (*Delayed*).

### 2.2 Media Sosial

Menurut (Damayanti & Prasetyawati, 2023), "media" berasal dari kata yang berarti wadah untuk melakukan komunikasi, sedangkan "sosial" mengandung makna adanya hubungan dan kontribusi kepada masyarakat. (Rahmadhany et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial adalah hasil dari proses media dan bekerja seperti sistem komputer, yaitu membentuk relasi antara individu dan masyarakat melalui komunikasi, kerja sama, dan pengenalan sosial.

(Permatasari et al. 2024) menekankan bahwa media sosial telah berperan sebagai kekuatan transformasional dalam lanskap media modern, menggantikan dominasi media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Sementara itu, (Sari, 2021) menambahkan bahwa media sosial adalah aplikasi interaktif berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, bertukar informasi, bersosialisasi, bahkan berkolaborasi tanpa batasan ruang dan waktu.

Dalam pandangan (Meikle, G. (2023) media sosial adalah bagian dari ekosistem komunikasi digital yang

mengaburkan batas antara produsen dan konsumen konten, memberikan ruang yang lebih demokratis bagi masyarakat untuk bersuara, berekspresi, dan memengaruhi opini publik. Media sosial menawarkan pola komunikasi yang partisipatif, sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan informasi (Meikle, 2023). Sebaliknya, media sosial bersifat dua arah, fleksibel, memiliki kolom komentar untuk umpan balik langsung, serta memungkinkan konten diulang atau disimpan (Permatasari et al. 2024), media sosial memungkinkan pertukaran dua arah melalui tulisan, gambar, video, dan audio visual (Sari, 2021).

Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media paling berpengaruh di era digital. Dengan jangkauan yang luas, sifat interaktif, dan kemudahan aksesnya, media sosial mampu membentuk cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi secara signifikan (Meikle, 2023; Nariswari, 2024).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan dua dimensi utama: tingkat kehadiran sosial (*social presence/media richness*) dan tingkat pengungkapan diri (*self-presentation/self-disclosure*). Melalui pendekatan ini, mereka menjelaskan bahwa setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam membentuk komunikasi digital.

Menurut Basit (2023) meskipun media sosial meningkatkan interaksi digital, penggunaan berlebihan dapat menghambat komunikasi tatap muka dan berdampak negatif pada kesehatan mental individu. Di sisi lain, media sosial memberikan ruang untuk penyebaran berbagai jenis informasi, termasuk isu yang kontroversial atau bersifat gosip.

Christanti et al. (2020) Media sosial saat ini telah menjelma menjadi saluran komunikasi massa modern yang mendistribusikan pesan secara cepat dan simultan kepada khalayak luas. Menurut Genggong dan Kamil (2023), YouTube

dan platform media sosial lainnya tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah digunakan sebagai media pembelajaran dan penyampaian informasi yang efektif.

### 2.3 Youtube

YouTube merupakan media baru yang termasuk dalam kategori *user generated content*, yaitu media yang isi atau kontennya diproduksi secara langsung oleh para penggunanya. Platform ini menyediakan layanan video digital yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, serta membagikan berbagai jenis video, seperti video musik, cuplikan acara televisi, iklan, maupun video hasil produksi mandiri pengguna secara bebas. Layanan YouTube bersifat gratis dan terbuka untuk umum, baik bagi pengguna yang memiliki akun maupun bagi pengguna yang tidak melakukan registrasi, sehingga akses terhadap konten dapat dilakukan secara luas oleh masyarakat. (Velantin, 2024).

Diluncurkan pada Mei 2005, YouTube telah mempermudah miliaran pengguna dalam menemukan, menonton, serta membagikan berbagai jenis video. Platform ini menyediakan ruang bagi individu untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan saling menginspirasi secara global, sekaligus berfungsi sebagai media distribusi bagi kreator konten dan pengiklan, baik skala besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan yang berada di bawah naungan Google. Platform ini didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada Februari 2005. Sejak awal kehadirannya, YouTube memperoleh respons positif dari masyarakat luas..

### 2.4 Konten "Iwil Spill The Tea"

Menurut Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (2023), konten digital mencakup beragam format informasi yang telah dikonversi secara digital agar dapat dibaca, disimpan, serta dibagikan melalui perangkat digital secara efisien dan praktis.

Dalam penggunaannya, konten digital memiliki banyak jenis berdasarkan fungsi dan tujuannya. Umumnya, konten digital

diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu: informatif, yang menyampaikan data dan fakta secara objektif; edukatif, yang berfungsi memberikan pengetahuan atau wawasan baru; hiburan, yang bertujuan menghibur audiens; serta opini, yang berisi pandangan subjektif mengenai isu tertentu. Dalam praktik pemasaran digital, efektivitas konten tidak hanya ditentukan dari isinya, tetapi juga dari kemampuannya menarik perhatian, membangun relasi emosional, dan mendorong keterlibatan audiens yang ditargetkan (ResearchGate, 2023).

Cholik et al. (2023) menyatakan bahwa YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan diminati masyarakat dalam mendukung proses pembelajaran, terutama di kalangan guru dan siswa. Video pembelajaran tidak hanya dapat digunakan dalam sesi daring, tetapi juga dalam kegiatan tatap muka sebagai alat bantu visual.

Penelitian oleh Anjany (2025) menunjukkan bahwa baik mikro maupun makro influencer memiliki karakteristik yang mencerminkan keahlian, kejujuran, keaslian, serta kedekatan dengan audiens mereka. Tujuan ini memperlihatkan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator keberhasilan konten, melainkan keterhubungan dan kredibilitas penyampai pesan turut memegang peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi digital.

Konten iWil spill the tea sendiri mulai di buat pada 23 Maret 2023 yang dimana konten iWil spill the tea ini memiliki 6,27 juta *subscribe*, 10,981 *views*, dan mempunyai 48 konten, yang setiap isi kontennya berbagai macam pembahasan yang berbeda dari bintang tamu.

**Gambar 1.** Konten Youtube iWil Spill The Tea 16 Februari 2025



(Sumber : Youtube)

## 2.5 Intensitas Menonton

Dalam Kamus Ilmiah Populer, istilah "*intens*" diartikan sebagai kondisi yang menunjukkan sifat kuat, tekun, giat, serta penuh semangat. Sementara itu, istilah intensif merujuk pada suatu usaha yang dilakukan secara sungguh-sungguh, tekun, dan berkelanjutan dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. Adapun istilah intensitas dipahami sebagai tingkat kemampuan, kekuatan, atau kegigihan dalam melakukan suatu aktivitas, serta menggambarkan ukuran atau derajat kehebatan dari suatu usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas di definisikan sebagai kondisi yang menunjukkan tingkat atau ukuran kekuatan, kehebatan, serta dinamika suatu aktivitas atau peristiwa.

Intensitas dapat dimaknai sebagai kondisi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dengan tingkat kesungguhan tertentu, yang tercermin dari frekuensi serta konsistensi pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang optimal. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan ukuran atau tingkat kekuatan yang mendasari suatu tindakan atau sikap, yang apabila dilakukan secara terus-menerus dan bersungguh-sungguh, berpotensi menghasilkan capaian yang maksimal. (Abdillah & Tohari, 2025)

## 2.6 Kepercayaan Informasi

Menurut Aharoni et al. (2022), kepercayaan terhadap informasi di media digital tidak hanya bergantung pada isi atau kebenaran konten, tetapi juga pada bagaimana pengguna menilai kredibilitas melalui berbagai *trust-oriented affordances* yakni fitur teknologi seperti kemampuan memilih sumber (*selectivity*), keterlibatan dalam diskusi (*interactivity*), personalisasi algoritmik (*customization*), kemudahan pencarian informasi (*searchability*), kelimpahan informasi (*information abundance*), dan kecepatan akses (*immediacy*). Sementara itu, terdapat keyakinan bahwa pengguna memiliki agensi atau kemampuan untuk menyeleksi informasi yang kredibel

secara mandiri, terutama melalui fitur pencarian, personalisasi, dan interaksi 52ossip dalam platform digital (Aharoni et al., 2022).

Selain itu, penelitian oleh (Ike Kusdyah Rachmawati et al., 2019) mengidentifikasi bahwa kemudahan akses dan navigasi dalam memperoleh informasi juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan informasi. Dalam penelitian (G. Jiang et al. 2021) Kualitas informasi merupakan hal penting untuk keberhasilan model 52ossip informasi dan didefinisikan sebagai kesesuaian informasi karakteristik untuk pengguna informasi (Wang dan Strong, 1996). Studi tentang ulasan online menggambarkan kualitas informasi sebagai karakteristik informasi dari kualitas konten ulasan konsumen (Park et al., 2007). Kualitas informasi ulasan online memiliki mendapat perhatian yang cukup besar dalam literatur yang ada. Studi telah Menegaskan bahwa ulasan berkualitas tinggi memberikan pengaruh yang kuat pada produk evaluasi (Park dan Lee, 2008), Secara keseluruhan, kepercayaan informasi merupakan elemen esensial dalam interaksi digital dan pengambilan keputusan.

## 2.7 Penyebaran Gosip

Penyebaran 52ossip adalah proses penyebaran informasi, baik yang benar maupun tidak, mengenai 52ossip52ua tau kelompok tanpa sepengetahuan atau izin pihak yang dibicarakan. Tidak ada redaksi yang dapat bertanggung jawab atas penyebaran informasi yang tersebar di media online, dikarenakan semua orang yang dapat akses untuk melakukan transaksi data media online dapat melakukan penyebaran informasi (Rahmadhany et al., 2021).

Gosip berperan sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai perilaku individu lain, serta memengaruhi pembentukan reputasi, pemilihan relasi, dan pola kerja sama. Meskipun kerap dipandang 52ossip52u, 52ossip juga dapat memberikan dampak positif, seperti memperkuat kerja sama antarindividu, membangun tatanan 52ossip, dan memfasilitasi pertukaran informasi.

(Hardianti et al., 2024). Membicarakan masalah 52ossip52ua tau kelompok secara informal tentang mereka yang tidak terlibat dalam diskusi di lingkungan 52ossip dikenal sebagai perilaku bergosip.

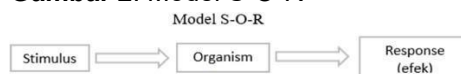
Gosip terdiri dari tulisan dan isyarat, dan orang yang mendengarkannya juga bergosip. Menurut (Rosnow & Foster (2005) penyebaran 52ossip dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Frekuensi Penyebaran (*Frequency of Gossiping*): Seberapa sering seseorang berbagi informasi atau 52ossip kepada orang lain.
2. Saluran Penyebaran (*Channels of Gossiping*): Melihat media atau cara yang digunakan dalam menyebarkan gossip
3. Motivasi Penyebaran (*Motivation to Gossip*): Mengapa seseorang terdorong untuk menyebarkan 52ossip yang diperoleh dari konten tersebut.

## 2.8 Teori Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R (Stimulus- Organism-Response) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikasikan) (Yasir, 2020).

### Gambar 2. Model S-O-R



(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa proses komunikasi menunjukkan alur terjadinya perubahan sikap, di mana setiap tindakan akan memunculkan reaksi. Agar perubahan perilaku dapat terjadi, stimulus yang

disampaikan harus memenuhi tiga unsur utama, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) merupakan salah satu model komunikasi paling dasar yang berakar pada pendekatan psikologi behavioristik. Menurut DeFleur, individu akan menghasilkan perilaku tertentu apabila menerima stimulus dalam kondisi tertentu pula, sehingga efek yang muncul merupakan respons spesifik terhadap stimulus yang diberikan. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara pesan dan reaksi komunikasi yang dapat diprediksi. Teori ini terdiri atas tiga unsur utama, yaitu pesan sebagai (stimulus), penerima sebagai (organisme), dan efek sebagai (respons). Stimulus berfungsi sebagai sumber rangsangan, organisme sebagai pihak penerima, dan respons sebagai umpan balik yang dihasilkan.

### 2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan ini, peneliti membuat kerangka pemikiran inibertujuan untuk menjelaskan dan memudahkan dan memahami pengaruh intensitas menonton konten IWil Spill the tea di youtube terhadap kepercayaan informasi dan penyebaran gosip di media sosial.

**Gambar 3.** Kerangka Berfikir



(Sumber: Data Penelitian 2025)

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode penelitian ini cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017) metode ini sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan

untuk meneliti pada sampel atau tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan mengujihipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Intensitas Menonton Konten (X) terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Informasi (Y1) dan Penyebaran Gosip (Y2) di Media sosial.

### 3.2 Populasi Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis sampel *purposive sampling* yang Teknik penentuan dan pengambilan sampel dilakukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam teknik *purposive sampling* ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 pengguna YouTube yang menonton konten *Iwil Spill The Tea*

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden terpilih. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel operasional. Setiap pertanyaan memiliki beberapa pilihan jawaban yang diukur dengan skala Likert (1-5), mulai dari “Sangat Setuju=5”, “Setuju=4”, “Ragu-ragu=3”, “Tidak Setuju=2”, dan “Sangat Tidak Setuju=1”.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono & Lestari, (2021)., analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik yang berorientasi pada angka untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, mengidentifikasi pengaruh antar faktor, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data numerik. Alat analisis data pada penelitian ini diantaranya :

1. Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas)
3. Uji Regresi Linier Sederhana
4. Uji Hipotesis (Parsial dan Koefisien Determinasi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini akan menggunakan masyarakat di Batam yang berjumlah 99 orang. responden pada konten *Iwil Spill The Tea* dengan jenis kelamin laki-laki menunjukkan jumlah sebanyak 23 orang atau 23,2%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin perempuan.

Responden pada konten *Iwil Spill The Tea* dengan usia 17 - 25 tahun menunjukkan jumlah sebanyak 30 orang atau 30.3%, dan usia > 25 tahun sebanyak 69 orang atau 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan usia > 25 tahun.

Pengguna youtube yang menonton konten *Iwil Spill The Tea* dengan pengguna youtube menunjukkan jumlah sebanyak 66 orang atau 66,7%, sedangkan yang tidak pengguna youtube menunjukkan jumlah sebanyak 33 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aplikasi youtube yang menonton konten *Iwil Spill The Tea*. Dengan demikian responden merupakan pengguna aktif aplikasi Youtube dengan sendirinya dapat menemukan konten-konten didalamnya terutama konten *Iwil Spill The Tea*.

Pengikut konten *Iwill Spill The Tea* dengan pengukut menunjukkan jumlah sebanyak 57 orang atau 57,6%, sedangkan bukan pengikut konten *Iwill Spill The Tea* sebanyak 42 orang atau 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengikut konten *Iwill Spill The Tea*. Dengan demikian responden pengikut

konten *Iwil Spill The Tea* akan lebih sering untuk mengakses konten tersebut.

### 4.2 Deskripsi Variabel

Responden variabel X (Intensitas Menonton Konten) sebanyak 99 responden yang memberikan pernyataan pada 3 indikator frekuensi menonton, durasi menonton, dan keterlibatan emosional dengan masing-masing indikator memiliki 3 item pernyataan telah menghasilkan total distribusi frekuensi rata – rata sebesar 4,24, maka skor ini dikategorikan bahwa responden variabel intensitas menonton konten dalam kategori sangat tinggi.

Responden variabel Y1 (Kepercayaan Informasi) sebanyak 99 responden yang memberikan pernyataan pada 3 indikator keahlian, kepercayaan, dan obyektivitas dengan masing-masing indikator memiliki 3 item pernyataan telah menghasilkan total distribusi frekuensi rata – rata sebesar 4,25, maka skor ini dikategorikan bahwa responden variabel kepercayaan informasi konten *Iwil Spill The Tea* dalam kategori sangat tinggi.

Responden variabel Y2 (Penyebaran Gosip) sebanyak 99 responden yang memberikan pernyataan pada 3 indikator frekuensi penyebaran, saluran penyebaran, dan motivasi penyebaran dengan masing-masing indikator memiliki 3 item pernyataan telah menghasilkan total distribusi frekuensi rata – rata sebesar 4,26, maka skor ini dikategorikan bahwa responden variabel penyebaran gosip konten *Iwil Spill The Tea* dalam kategori sangat tinggi.

### 4.3 Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dasar pengambilan uji validitas person adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana jumlah responden sebanyak 99 orang atau nilai  $N = 99$  pada signifikansi 5% sesuai distribusi statistik, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,195.

**Tabel 1.** Uji validitas variabel intensitas menonton (X)

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-------	----------	---------	------------

Pernyataan				
Intensitas Menonton ( X )	1	0,780	0,195	Valid
	2	0,745	0,195	Valid
	3	0,676	0,195	Valid
	4	0,786	0,195	Valid
	5	0,295	0,195	Valid
	6	0,791	0,195	Valid
	7	0,291	0,195	Valid
	8	0,415	0,195	Valid
	9	0,780	0,195	Valid
	10	0,315	0,195	Valid
	11	0,579	0,195	Valid
	12	0,736	0,195	Valid

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil dari output SPSS versi 26 *nonparametric correlations* terlihat bahwa korelasi antara butir-butir pernyataan terhadap total skor masing-masing variabel intensitas menonton menunjukkan hasil koefisien korelasi atau r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,195), sehingga semua indikator valid.

**Tabel 2.** Uji validitas variabel kepercayaan informasi (Y1)

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Informasi ( Y1 )	1	0,781	0,195	Valid
	2	0,750	0,195	Valid
	3	0,733	0,195	Valid
	4	0,781	0,195	Valid
	5	0,342	0,195	Valid
	6	0,781	0,195	Valid
	7	0,354	0,195	Valid
	8	0,385	0,195	Valid
	9	0,781	0,195	Valid
	10	0,342	0,195	Valid
	11	0,610	0,195	Valid
	12	0,750	0,195	Valid

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil dari output SPSS versi 26 *nonparametric correlations* terlihat bahwa korelasi antara butir-butir pernyataan terhadap total skor masing-masing variabel kepercayaan informasi menunjukkan hasil koefisien korelasi atau r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,195), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 3.** Uji validitas variabel penyebaran gosip (Y2)

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penyebaran Gosip ( Y2 )	1	0,764	0,195	Valid
	2	0,753	0,195	Valid
	3	0,702	0,195	Valid
	4	0,769	0,195	Valid
	5	0,335	0,195	Valid
	6	0,773	0,195	Valid
	7	0,325	0,195	Valid
	8	0,444	0,195	Valid
	9	0,764	0,195	Valid
	10	0,352	0,195	Valid
	11	0,570	0,195	Valid
	12	0,743	0,195	Valid

Hasil dari output SPSS versi 26 *nonparametric correlations* terlihat bahwa korelasi antara butir-butir pernyataan terhadap total skor masing-masing variabel penyebaran gosip menunjukkan hasil koefisien korelasi atau  $r$  hitung yang lebih besar dari pada  $r$  tabel (0,195), sehingga semua indikator tersebut valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk melihat apakah kuesioner itu memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Wiratna Sujarweni bahwa dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sesuai dengan hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistic		
	Cronbach's Alpha	Status	Kategori
Intensitas Menonton	0,856	Reliabel	Acceptable (Diterima)
Kepercayaan Informasi	0,868	Reliabel	Acceptable (Diterima)
Penyebaran Gosip	0,858	Reliabel	Acceptable (Diterima)

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar di atas 0,60 yaitu masing-masing *Cronbach's Alpha* untuk variabel intensitas menonton sebesar 0,856, variabel kepercayaan informasi sebesar 0,868, dan variabel penyebaran gosip sebesar 0,858. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel

tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Ketentuan ini menunjukkan konsistensi reliabelnya setiap pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dijadikan sebagai pengumpulan data yang reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah diantaranya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

Variabel	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keterangan
	Asymp. Sig. (2-tailed)		
Intensitas Menonton	0,228		Normal
Kepercayaan Informasi	0,236		Normal
Penyebaran Gosip	0,232		Normal

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil dari signifikansi masing-masing variabel intensitas menonton sebesar 0,228, variabel kepercayaan informasi sebesar 0,236, dan variabel penyebaran

gosip sebesar 0,146 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Heteroskedastisitas-Glejser Test		Keterangan
	Sig.		
Intensitas Menonton	0,116 > 0,05		Terpenuhi
Kepercayaan Informasi	0,223 > 0,05		Terpenuhi
Penyebaran Gosip	0,140 > 0,05		Terpenuhi

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Glejser* didapatkan hasil dari signifikansi masing-masing variabel intensitas menonton sebesar 0,116, variabel kepercayaan informasi sebesar

0,223 dan variabel penyebaran gosip sebesar 0,140 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa uji tes heteroskedastisitas glejser pada

penelitian ini adalah telah terpenuhi.

#### 4.6 Regresi Linier Sederhana

1. Regresi linier sederhana intensitas menonton dan kepercayaan informasi (X-Y1)

Hasil pengolahan regresi linier

**Tabel 7.** Coefficient Simple Linear Regression

Model	Standardized Coefficients				t	Sig.
	Beta					
1 (Constant)	35,617	4,964			7,174	0,000
Intensitas Menonton	0,297	0,098	0,295		3,040	0,003

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 di peroleh regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1X$$

$$Y = 35,617 + 0,297X$$

Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi pada konten *Iwil Spill The Tea*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat intensitas menonton, maka semakin besar pula kepercayaan informasi pada konten *Iwil Spill The Tea*.

Dari hasil uji regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar 35,617

**Tabel 8.** Coefficient Simple Linear Regression

Model	Standardized Coefficients				t	Sig.
	Beta					
1 (Constant)	61,178	5,037			12,154	0,000
Intensitas Menonton	-0,208	0,099	-0,208		-2,096	0,039

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 di peroleh regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1X$$

$$Y = 61,178 - 0,208X$$

Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan

sederhana dengan SPSS versi 26 bertujuan untuk menentukan pengaruh intensitas menonton terhadap kepercayaan informasi konten *Iwil Spill The Tea* sesuai dengan tabel berikut ini :

berarti apabila tidak ada intensitas menonton (X = 0), maka kepercayaan informasi pada konten *Iwil Spill The Tea* berada pada nilai 35,617.

2) Koefisien regresi intensitas menonton (b<sub>1</sub>) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan intensitas menonton, maka akan meningkatkan kepercayaan informasi sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Regresi linier sederhana intensitas menonton dan penyebaran gosip (X-Y2)

Hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 26 bertujuan untuk menentukan pengaruh intensitas menonton terhadap penyebaran gosip konten *Iwil Spill The Tea* sesuai dengan tabel berikut ini :

bahwa variabel intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap penyebaran gosip pada konten *Iwil Spill The Tea*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (α = 0,05), sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat

intensitas menonton, maka semakin besar pula penyebaran gosip pada konten *Iwil Spill The Tea*.

Dari hasil uji regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 61,178 berarti apabila tidak ada intensitas menonton ( $X = 0$ ), maka penyebaran gosip pada konten *Iwil Spill The Tea* berada pada nilai 61,178.

2) Koefisien regresi intensitas menonton ( $b_2$ ) sebesar -0,208 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan intensitas menonton, maka akan

menurunkan penyebaran gosip sebesar -0,208 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.7 Pembahasan

Hasil pengaruh intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* terhadap kepercayaan informasi dan penyebaran gosip di media sosial dapat diketahui sebagaimana hasil penelitian berikut ini :

##### 1. Pengaruh Intensitas Menonton Konten *Iwil Spill The Tea* di *Youtube* Terhadap Kepercayaan Informasi Yang Diterima Oleh Penonton

Hasil pengujian dari model regresi dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* ( $X$ ) terhadap kepercayaan informasi ( $Y_1$ ) dapat dilihat dari arah dan tanda tingkat signifikansi probabilitas. Variabel intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* yang memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  terhadap kepercayaan informasi berarti secara intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan informasi setelah menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* yaitu :

1) Konsistensi Penyampaian Informasi Pengguna akan semakin percaya ketika *Iwil Spill The Tea* selalu menyampaikan informasi yang selaras dari satu video ke video lainnya. Tidak ada banyak perubahan, kontradiksi, atau pernyataan yang

saling bertentangan, sehingga penonton melihat bahwa informasinya stabil dan dapat diandalkan.

2) Gaya Komunikasi yang Jelas dan Meyakinkan

Cara *Iwil Spill The Tea* berbicara yang tegas, runtut, dan langsung pada inti pembahasan membuat penonton merasa mudah memahami informasi. Gaya penyampaian yang yakin dan tidak berbelit-belit memberi kesan bahwa informasi tersebut benar dan layak dipercaya.

3) Penyajian Bukti atau Data Pendukung Kepercayaan meningkat ketika *Iwil Spill The Tea* menunjukkan tangkapan layar percakapan, bukti visual, atau dokumen relevan. Bukti-bukti ini membuat penonton merasa bahwa pernyataan yang diberikan bukan sekadar opini, tetapi didukung oleh data nyata.

4) Reputasi dan Kredibilitas Kreator Ketika penonton sudah lama mengikuti konten *Iwil Spill The Tea* dan jarang menemukan kesalahan atau informasi yang tidak akurat, reputasi *Iwil Spill The Tea* sebagai kreator dianggap baik. Hal ini membuat penonton cenderung mempercayai informasi yang ia sampaikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton konten *Iwil Spill The Tea* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi sejalan dengan fenomena yang terjadi di tengah masyarakat saat ini. Banyak pengguna media sosial, terutama *YouTube*, kini lebih mengandalkan konten kreator sebagai sumber informasi alternatif dibandingkan media tradisional. Hal ini terjadi karena konten kreator dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan menyajikan cerita yang terasa relevan bagi penonton.

2. Pengaruh Intensitas Menonton Konten *Iwil Spill The Tea* di *Youtube* Terhadap Penyebaran Gosip

Hasil pengujian dari model regresi dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel

intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* (X) terhadap penyebaran gosip (Y2) dapat dilihat dari arah dan tanda tingkat signifikansi probabilitas. Variabel intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* yang memiliki nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  terhadap penyebaran gosip yang secara intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* berpengaruh signifikan terhadap penyebaran gosip.

Secara langsung secara langsung intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* berpengaruh signifikan terhadap penyebaran gosip memang saling sejalan untuk menarik pengguna menyebarkan gosip agar dilakukan suatu upaya dalam meningkatkan intensitas menonton konten *iwil spill the tea* di *youtube* diantaranya :

- 1) Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat. Masyarakat perlu dibekali pemahaman tentang cara memilah informasi, mengenali konten sensasional, dan menghindari penyebaran informasi yang belum terbukti. Program literasi digital dapat membantu pengguna lebih kritis saat menonton konten seperti *Spill The Tea*.
- 2) Mendorong Kreator untuk Lebih Transparan dan Bertanggung Jawab. Kreator seperti *Iwil* dapat diberi masukan untuk memastikan informasi yang dibagikan memiliki dasar yang jelas, disampaikan secara berimbang, dan tidak bersifat memojokkan. Transparansi sumber dan klarifikasi dapat mengurangi efek penyebaran gosip yang tidak valid.
- 3) Mengedukasi Penonton untuk Tidak Langsung Membagikan Informasi. Pengguna perlu diarahkan untuk memverifikasi terlebih dahulu sebelum menyebarkan kepada orang lain. Edukasi ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, edukasi sekolah, hingga konten kreatif di media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi bagian dari rantai penyebaran informasi. Intensitas menonton membuat seseorang

semakin familiar dengan konten dan cerita yang ditampilkan, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk menyebarkannya, meskipun konten tersebut bersifat sensitif atau belum tentu faktual. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi media memiliki peran besar dalam membentuk perilaku komunikasi masyarakat modern.

## KESIMPULAN

- 0.1. Intensitas menonton konten *Iwil Spill The Tea* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi. Dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menonton konten tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan.
- 0.2. Intensitas menonton konten *Iwil Spill The Tea* berpengaruh signifikan terhadap penyebaran gosip pada konten *Iwil Spill The Tea*. Dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menonton konten tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyebarkan gosip yang diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, B. R., & Tohari, M. A. (2025). *Intensitas Komunikasi Interpersonal Orang Tua Kepada Anak Terhadap Kenakalan Anak*. 1.
- Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Kligler-Vilenchik, N., Boczkowski, P., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Villi, M. (2024). *Trust-oriented affordances: A five-country study of news trustworthiness and its socio-technical articulations*. *New Media & Society*, 26(6), 3088-3106.
- Anjany, M. (2025). *Perbandingan Karakteristik Personal dan Kualitas Konten pada Mikro dan Makro Influencer*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6926–

- 6938.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2012. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Basit, A. (2023). *The Impact of Social Media Use on Social Interaction of Students of The Faculty of Medicine, Jenderal Soedirman University*. International Journal of Social Science Education Communication and Economics (SINOMICS Journal), 2(1), 55–67.
- Christanti, M. V., Walda, & Sutrisno, T. (2020). *Comments Scraping Application for Review YouTube Content*. Journal of Physics: Conference Series, 1569(3), 032013.
- Cholik, A., Kartini, R., & Abdullah, M. (2023). *Peran Media Sosial YouTube sebagai Media Edukasi dalam Pendidikan Generasi Z*. Guruku: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 3(1), 99–105
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). *Pengaruh Terpaan Berita Hoax Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial Tiktok*. Inter Script: Journal of Creative Communication, V (1), 57–73.  
<https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1978/348>
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fatihah, icha azzahra ayu. (2023). *Hubungan Intensitas Menonton Youtube Dengan Perkembangan Bahasa Anak Usia Dini*. 1–23.
- Hardianti, S., Firdaus, M., & Sumianto, S. (2024). *Bisikan di Koridor: Dampak dan Dinamika Gosip dalam Lingkungan Akademik Universitas Swasta*. Indonesian Research Journal on Education, 4 (2), 580–586  
<https://doi.org/10.31004/irje.v4i2.661>
- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). "Volume 3, No. 2, Nopember 2022." 3 (2), 301–309.
- Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, & Syarif Hidayatullah. (2019). *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif) 2019 Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. September.  
<https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/issue/view/senasif-2019>
- Meikle, G. (2023). *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication*. Routledge.
- Meinarno, E. A., Bagaskara, S., & Rosalina, M. P. K. (2011). *Apakah Gosip Bisa Menjadi Kontrol Sosial?* Jurnal Psikologi Pitutur, 1(2), 78–84.
- Rahima, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Publik Melalui Komitmen*. Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 10 (2), 102–114.
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3 (1), 30–43.  
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Rosnow, R. L., & Foster, E. K. (2005). *Rumor and gossip research*. *Psychological Bulletin*, 127(1), 90–110. Link  
(<https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.90>)
- Sari, S. I. M. (2021) 'Peran Media Sosial Dalam Pembelajaran Pai Dan Budi Pekerti Pada Era Covid-19 Di Smp Negeri 2 Kembaran Kabupaten Banyumas', IAIN Purwokerto.
- Sidiqah, N., Syahidin, S., & Indonesia, U. P. (2024). *Spill The Tea : Fenomena Ghibah Virtual dalam Perspektif Islam dan Kewarganegaraan*. 2(3).
- Sugiyono & Lestari, (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis*

*Artikel pada Jurnal Internasional.*

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Permatasari, Andalusia Neneng; Kusumalestari, Ratri Rizki; Satriani, Arbaiyah; Afyadi, Yuki Jauza Hasna; and Saraswati, Sarry Shafina (2024) "Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 13: No. 1, Article 21.DOI: 10.7454/jkmi.v13i1.1202

Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.