

PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN EDUKASI KANAL YOUTUBE KOK BISA? TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Siti Nur Aisyah¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb181110008@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The modern human being can be said to be very reliant on the ease and convenience of the internet. In the middle of the 2000s, the Internet had a boom that transformed it into a platform for disseminating content. As a result, numerous blogs, video sharing websites, and social networking sites appeared that year. Additionally, social media can be used for the good of individuals, communities, businesses, and organizations. Youtube is one form of social media that is popular with people, groups, businesses, and organizations. Credibility is the perception of a communicator based on his point of view, which offers an evaluation of the personality or character of a communicator. For a communicator, credibility is a quality they need to possess since it allows them to transmit facts and thoughts with confidence. The purpose of this study is to ascertain the trustworthiness of educational information on YouTube and its impact. Why is that? to the followers' informational requirements. A Likert scale is used to collect data through online surveys or questionnaires as part of the quantitative research methodology. According to the study's findings, followers of a YouTube account may be more interested in receiving information if it is credible. Why is that? How come, in the eyes of a YouTube account's followers? The information displayed is a subjective evaluation of the procedure or system employed by the YouTube account holder. Why is that? How come, in the eyes of a YouTube account's followers? The information displayed is a subjective evaluation of the procedure or system employed by the YouTube account holder. Why is that? in producing valuable material that meets the community's overall information demands. The conclusion is that the reliability of the content (X1) on the Youtube account has a favorable affect on raising interest in the need for information (Y). How come? with a percentage of 29,8%.

Keywords: Credibility, Youtube Account Information Needs

PENDAHULUAN

Manusia modern bisa dikatakan sangat bergantung pada kemudahan dan kenyamanan internet. Pada tahun 2000, internet mulai lepas landas, menjelma menjadi alat untuk mengumpulkan informasi. Hal ini mencegah munculnya beberapa blog, situs web yang menghosting video, dan situs jejaring sosial pada periode tersebut (Chang dan Utami 2022:141–147). Sejak munculnya internet, kemampuan setiap orang untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi semakin meningkat,

bahkan pada saat ini komunikasi antar generasi kini lebih sering dilakukan melalui email (surat elektronik), tidak seperti yang dilakukan zaman sebelumnya ketika dia akan memberi tahu seorang siswa dengan membacakan suatu bagian dengan suara keras. Namun, jika setiap generasi dapat diidentikkan dengan internet setiap saat, kemajuan teknologi tidak akan membuat pertumbuhan ekonomi menjadi kenyataan yang mengkhawatirkan (Delliana & Wibowo, 2019).

Ada beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat umum saat menggunakan internet, namun menurut survey yang dilakukan oleh The Manifest, Youtube merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan secara diam-diam. YouTube memiliki tujuan, yaitu memberi setiap orang alat yang mereka butuhkan untuk memahami dunia dan hukumnya. YouTube memungkinkan jutaan orang untuk melihat, mendengarkan, dan menyimpan video yang telah diunggah. Selain itu, youtube menyediakan forum bagi pengguna untuk terhubung, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia sekaligus berfungsi sebagai platform untuk distribusi konten asli untuk kampanye iklan skala besar (Fathiyah and Rina 2019:98–118).

Kredibilitas Menurut Aristoteles (Dhestantya, 2018), dapat dimiliki oleh seseorang jika memiliki pathos, yang ditandai dengan kemampuan seseorang untuk memunculkan emosi, seperti penerima pesan merespon simpati atau empati atas apa yang dikatakan orang tersebut. Ada tiga komponen yang dapat meningkatkan kredibilitas seseorang: kepercayaan (kebenaran), keahlian (keahlian), dan daya tarik (daya tarik) di Hovlan, Janis, dan Kelley (Fathiyah, 2019). Sumber yang kredibel harus memahami apa yang dibutuhkan oleh penerima pesan dan fokus pada kualitas informasi atau pesan yang mudah dipahami agar penerima pesan tidak bingung dengan kemampuannya daripada berfokus pada peningkatan jumlah orang yang berpartisipasi di dalamnya.

Kepercayaan terhadap narasumber ditentukan oleh keahlian yang dapat dipercaya atau tidak, serta sumber yang dikenal dan dinikmati oleh komunikan karena merupakan sumber yang dapat digunakan untuk menghibur komunikan dan mengalihkan pendapat sesuai keinginan, menurut Effendy (Savitri, 2019) (Chang and Utami 2022:141–147)

Media sosial juga dapat digunakan untuk keperluan individu, kelompok, organisasi, atau bisnis. Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan oleh

individu, kelompok, organisasi, dan bisnis adalah YouTube. YouTube adalah situs web yang menawarkan konten video sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Ini sangat berguna untuk berbagi informasi dan menyampaikan berita (Wilya, 2018:58).

Hasil pengamatan inilah, yang membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh kredibilitas konten edukasi kanal youtube kok bisa? Terhadap kebutuhan informasi followers”.

KAJIAN TEORI

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus, Organism, Respons*)

Teori SOR merupakan salah satu model dasar komunikasi yang mengacu pada bidang penelitian psikologi. Dalam teori SOR, manusia adalah objek kajian, dengan sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi sebagai komponen utamanya (Effendy, 2003). Dasar pemikiran teori SOR adalah bahwa media massa secara cepat dan terus menerus memberikan efek yang merugikan terhadap komunikasi atau khalayak luas. Menurut teori, komunikasi adalah suatu tindakan dan reaksi di mana kata-kata diucapkan, gerakan nonverbal dibuat, dan simbol digunakan untuk membantu orang lain dan memberi peringkat individu sehingga mereka dapat merespons dengan tepat (Farida, Purwitasari, and Taufik 2022:36–44)

2.1.2 Komunikasi Massa

Effendy (2000) mendefinisikan komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang meliputi:

1. Fungsi informasi, Dalam fungsi ini, media massa menyebarkan informasi kepada khalayak berupa kiat-kiat dari sasaran yang baru ditemukan.
2. Fungsi pendidikan, Dalam fungsi ini, media seringkali menyajikan informasi yang terfokus pada nilai, tata krama, dan aktivitas sehari-hari masyarakat.
3. Fungsi memengaruhi, Dalam hal ini Ketika khalayak umum terpapar

khalayak, entah itu karena alasan pemahaman, emosi, atau keduanya, maupun tingkah laku khalayak(Farida et al. 2022:36–44)

2.2.3 Media Sosial Youtube

Definisi media sangat luas dan kompleks. Sulit untuk mendefinisikan media, apalagi jika digabungkan dengan konsep lain seperti sistem penyajian dan teknologi pembelajaran. Istilah "media" berasal dari kata Latin untuk "antara" atau "perantara"

a. Definisi media

Jenis penyebaran informasi yang dikenal sebagai "media" menekankan berbagi informasi dan penerimaan informasi. Media juga digambarkan sebagai bentuk komunikasi massa yang mempengaruhi proses produksi dan distribusi serta sistem simbol. Kata "media" berasal dari kata Latin "medium", yang berarti "sedang", dan mengacu pada berbagai bentuk seni, termasuk lukisan, patung, dan tulisan. Selain itu, media dapat digunakan sebagai penghubung atau penghubung antara pengirim dan penerima pesan

Media dapat berupa perangkat lunak atau perangkat keras. Ketika dipahami pada tingkat tinggi, media didefinisikan sebagai materi, orang, atau peristiwa yang mengganggu status quo, mengakibatkan ketidakmampuan orang untuk belajar, melakukan, atau berkomunikasi. Media merupakan alat yang berguna untuk mencapai tujuan Pendidikan.

Media merupakan bidang yang tidak terpengaruh oleh kemajuan, keberadaan, dan kewaspadaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Media bukanlah sesuatu yang baru, meskipun namanya mungkin baru dari segi linguistik. Saat ini, media hadir dalam berbagai bentuk dan tema yang selalu populer dan novel, antara lain media gambar, media cetak, radio, televisi, penerbit, pameran dan musik, diskusi, majelis taklim, dan lain-lain. Manfaatkan media sebagai alat yang mutakhir dan serbaguna agar setiap pelayanan dapat berjalan dengan cepat dan efektif.

Media sosial adalah alat untuk membina hubungan yang biasanya beroperasi dengan model "daring", sebagai hasilnya, pengguna alat ini dapat berpartisipasi dengan mudah, membuat konten, dan membaginya dengan orang lain. Contoh media sosial termasuk blog, situs jejaring sosial, forum, wiki, dan situs web yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi, menambah, atau memodifikasi konten dan dunia virtual. Realitas saat ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penggunaan media sosial merupakan kebutuhan setiap orang dan sudah mendarah daging di masyarakat.

2.2.4 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas suatu cara yang sering dipakai untuk mendeskripsikan watak positif dari seorang pengirim pesan yang berpotensi meningkatkan jumlah publik secara signifikan melalui pelaksanaan pesan oleh mereka. Kredibilitas, atau sering disebut juga sebuah skill seseorang untuk membangun kepercayaan dari orang lain. Ketika seorang pengirim pesan dipersepsikan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat umum, mereka dianggap memiliki kredibilitas yang sulit untuk dipalsukan(Farida et al. 2022:36–44)

Penjelasan dalam bukunya Rakhmat (2008) menggambarkan ada dua komponen yang paling utama bagi kredibilitas keuangan yakni kepercayaan dan loyalitas. Ketika komunikasi tentang komunikator tertentu mencakup keahlian, maka komunikasi tersebut akan lebih efektif dalam menyikapi topik yang diangkat. Sebaliknya, kepercayaan adalah nilai yang dikomunikasikan tentang komunikator karena memiliki hubungan dengan prinsip sudut pandang mereka(Farida et al. 2022:36–44)

2.2.5 Kebutuhan Informasi

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, kegiatan sehari-hari, pemenuhan kebutuhan dasar. Yang paling penting adalah informasi ini berfungsi sebagai bukti hipotesis tertentu,

sebagai ringkasan peristiwa masa lalu, dan sebagai tanda peringatan untuk peristiwa masa depan seperti peristiwa dan penganiayaan yang mungkin terjadi di masa depan. Informasi hanya khusus khusus produk yang diuji, tetapi sebagai faktor mendasar yang dapat menunjukkan keberhasilan atau untuk produk yang diuji, tetapi sebagai faktor mendasar yang dapat menunjukkan keberhasilan atau kegagalan, harus ditangani dengan hati-hati. Informasi adalah data yang telah diubah menjadi bentuk yang lebih berguna, akurat, dan bermanfaat bagi pengguna (Sankarto dan Permana 2008: 1).

2.2.6 Faktor Penghambat dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Apabila seseorang tersebut tidak memiliki informasi yang mereka miliki, itu bisa menjadi masalah. Hal ini dikenal dengan prinsip "Kesadaran Seorang Akan Informasi Yang Dibutuhkan Olehnya". Selain faktor kesadaran tersebut, ada faktor lain yang harus diperhatikan seperti waktu yang tersedia sedikit, kurangnya pemahaman yang diperlukan untuk mengakses informasi, besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh informasi yang diinginkan, dan perlu bludak ulang informasi yang sudah tersedia. Semua faktor ini harus dipertimbangkan oleh orang yang menggunakan informasi tersebut sebelum mereka memulai proses untuk mendapatkan.

Dalam bukunya, Nicholas (2000) mencantumkan beberapa kendala yang dapat menghambat orang untuk menyelesaikan permintaan informasinya, yakni:

1. Waktu
2. Jarak Akses Informasi
3. Keahlian dalam mengakses Informasi
4. Biaya Akses Informasi
5. *Information Overload*

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *content creator*

terhadap kebutuhan informasi penonton kanal youtube Kok Bisa?

H_a = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *content creator* terhadap kebutuhan informasi penonton kanal youtube Kok Bisa?

METODE PENELITIAN

Penelitian pada penulisan ini menggunakan pendekatan Penelitian kuantitatif. penelitian ini yang akan dilakukan adalah mencari tahu pengaruh kredibilitas Kanal Youtube Kok Bisa? terhadap kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala *Agree* dan *Disagree* (Hardani et al., 2020). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Followers Kanal Youtube Kok Bisa? yaitu 4.43 Juta Followers. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yang disesuaikan berdasarkan kriteria penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun jumlah responden yang diambil diatas berdasarkan postingan video pada 1 April 2023 hingga 29 April 2023.

Tehnik Analisa Data

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini yakni dengan melakukan uji instrumen penelitian, analisis deskriptif dan analisa data, yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisa regresi linear sederhana, koefisien determinasi (r^2), uji t (secara sendiri-sendiri), uji f (secara bersama-sama).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2018:121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Untuk menguji validitas pada tiap-

tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2018:121) Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018:183)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar X dan Y

n = jumlah responden

x = skor item kuesioner

y = total skor item kuesioner

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat seluruh skor Y

Uji Reliabilitas

Dalam Penelitian (Suherman 2018:1–14) Reliabilitas merupakan instrumen yang dimaksud adalah suara, maka dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk meningkatkan keandalan instrumen penelitian apa pun, digunakan yaitu Rumus *Alpha Cronbach*:

Rumus 3.1 Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi butir pertanyaan

σ_1^2 = variansi total

Sedangkan untuk menghitung variansi total digunakan rumus sebagai berikut;

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ_i^2 = variansi tiap item

σ^2 = variansi tiap item

X_{11} = Jawaban responden untuk setiap butir soal

$\sum Y_i$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

n = Jumlah responden

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik uji Kosmogorov Smirnov (K-S). Dengan ketentuan;

Jika nilai $\alpha > 0,05$ maka variabel terdistribusi normal

Jika nilai $\alpha < 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dasar dalam model regresi. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi, tingkat toleransi dan hukum Variance Inflation Factor (VIF) dapat ditunjukkan. Jika nilai VIF atau Tolerance kurang dari 10 atau lebih dari 0, maka multikolinieritas tidak terjadi. Jika nilai VIF atau Toleransi lebih dari 10 atau kurang dari 0 maka multikolinieritas tidak akan terjadi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Rumus 3.2 Regresi Linier Sederhana:

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen

yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018:97) untuk menggambarkan kisaran variabel independen dalam model tertentu dan mengecualikan variabel dependen, digunakan Koefisien determinasi (R²). Rentang koefisien determinasi (R²) adalah dari nol (0) sampai satu (1). Saat R² mendekati nol (mendekati 0), dapat dikatakan bahwa kapabilitas variabel kuat dalam menggambarkan variabel yang sangat fluktuatif. Demikian pula jika nilai R² meningkat (mendekati 1), dapat dikatakan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menentukan validitas variabel tersebut. Rumor untuk mengklarifikasi kesimpulan hukum berikut yang telah dibuat:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 1 Koefisien Determinasi

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Uji Hipotesis

Uji t (secara sendiri-sendiri)

Uji dilakukan untuk melihat signifikansi kredibilitas konten terhadap variable sasaran terhadap ketertarikan kebutuhan informasi.

Uji F (Secara Bersama-sama)

$$Y = a + bX$$

Pengujian t dilaksanakan teruntuk meninjau dampak signifikan variabel bebas yakni kredibilitas konten sendiri-sendiri pada variabel terikat yakni kebutuhan informasi followers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Konten

	r hitung	r tabel 5%
X1	0,493	0.195
X2	0,350	0.195
X3	0,456	0.195
X4	0,249	0.195

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan table diatas nilai r hitung pada masing-masing pernyataan variabel kredibilitas konten tidak lebih kecil dari 0.195. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kredibilitas konten dapat dikatakan memenuhi persyaratan validitas instrument sebagai alat pengumpul sebuah penelitian.

Uji Validasi Variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pegawai

	r hitung	r tabel 5%
Y1	0,406	0.195
Y2	0,291	0.195
Y3	0,499	0.195
Y4	0,487	0.195

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Terlihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan variabel ketertarikan kebutuhan informasi tidak lebih kecil dari 0.195. kesimpulannya bahwasanya semua pernyataan pada variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi telah memenuhi syarat validitas instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Reabilitas Variabel Kredibilitas Konten

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Konten

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,602	4

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Hasil tabel 4.20 terlihat bahwasanya variabel kredibilitas konten memiliki hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,636 yang *reliable* karena hasilnya di atas angka 0,60.

Variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi

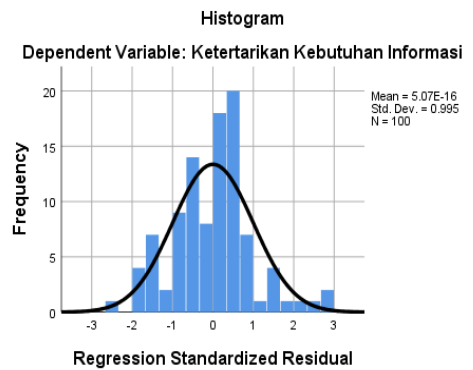
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,636	4

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2003)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwasanya variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi mempunyai hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,636 yang *reliable* karena hasilnya di atas angka 0,60.

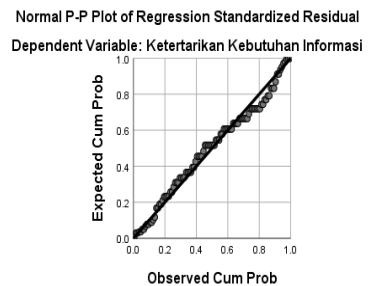
Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data dalam penelitian yang dilakukan mengandung data peredaran data yang tersebar secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan regresi histogram residual yang dicampurkan dan grafik probabilitas normal.



Grafik 4.1 Grafik Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Terlihat pada gambar 4.1 menunjukkan bahwasanya hasil kurvanya telah memenuhi asumsi uji normalitas karena berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Penjelasan ini menunjukkan bahwasanya data tersebar dengan normal

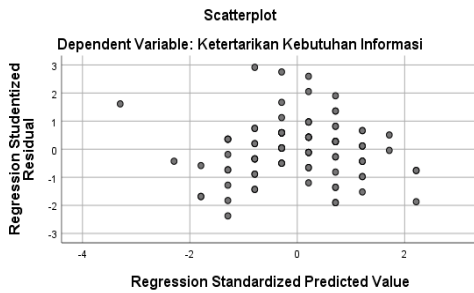


Gambar 4.2 Grafik Normal Propability Plot
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Sesuai gambar 4.2 menunjukkan bahwanya titik-titik hitam mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang ada melingkapi asumsi normalitas. Kemudian kesimpulannya menunjukkan data tersebut sudah tersebar secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual. Uji hetroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*. Berikut hasil *scatterplot* dengan menggunakan IBM SPSS Versi 26:



Terlihat pada gambar 4.3 menunjukkan tidak ditemukannya permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi, yaitu dimana model tidak membuat sebuah pola yang jelas dan titik-titik yang ada tersebar luas baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan *scatterplot*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.883	1.375		7.916	.000
	Kredibilitas Konten	.289	.093	.298	3.088	.003

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Terlihat pada hasil pengolahan uji regresi linier sederhana, memperlihatkan besarnya nilai konstanta yakni 10.883 yang berarti apabila variabel kredibilitas 0, maka variabel kredibilitas konten sebesar 0,10883. Dan apabila nilai variabel kredibilitas sebesar 0,289 maka dapat diartikan bahwa jika kredibilitas mempunyai peningkatan dalam perseorangan maka pada variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,289.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi berkisar dari sudut 0 sampai sudut 1 dalam penentuan. Tujuan penentuan Koefisien adalah untuk melemahkan beberapa kapabilitas pemodelan utama sehingga variasi dapat ditampilkan pada tingkat variabel dependen. Dengan kata lain, semakin banyak angka di atas 1, semakin baik modelnya.

Tabel .4.19 Tabel Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.298 ^a	.089	.079	1.855	1.913

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Tabel 4.19 menunjukkan Nilai R square (r^2) = 0,89. Nilai ini menyatakan bahwa variabel Kredibilitas Konten (X₁) mempunyai peran serta terhadap variabel Ketertarikan Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 89,0% kemudian dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti.

Uji t (secara sendiri-sendiri)

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang akan menentukan taraf berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.883	1.375		7.916	.000
	Kredibilitas Konten	.289	.093	.298	3.088	.003

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2023)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwasanya terdapat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta hasil t hitung sebesar $3,088 > t$ tabel untuk 100 responden, yaitu 1.988, di mana nilai tersebut diperoleh dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat kesalahan 5%. Bahwa kredibilitas konten akun youtube Kok Bisa?

Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara variabel kredibilitas konten

dengan ketertarikan kebutuhan informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.088 dengan demikian t hitung $> t$ tabel yaitu $3,088 > 1,988$, yang berarti bahwa kredibilitas konten akun youtube Kok Bisa? berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan kebutuhan informasi.

Uji F (Secara Bersama-sama)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.828	1	32.828	9.536	.003 ^b
	Residual	337.362	98	3.442		
	Total	370.190	99			

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Diperoleh hasil F hitung sebesar 9.536 dengan signifikansi .003. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) maka diperoleh nilai F tabel = 3,74. Dengan demikian F hitung $> F$ tabel yaitu $9,536 > 3,74$. Yang berarti bahwa kredibilitas konten (X1) secara bersama-sama atau secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap ketertarikan kebutuhan informasi.

PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Konten terhadap Ketertarikan Kebutuhan Informasi.

Pengaruh kredibilitas konten terhadap ketertarikan kebutuhan informasi sebesar 29,8%. Pernyataan ini diperoleh dari pernyataan yang berasal dari Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.22 Pengaruh kredibilitas konten terhadap ketertarikan kebutuhan informasi

Coefficients ^a								
Model		Unkriteriadized Coefficients		Kriteriadized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.703	1.419		3.315	.001		
	Gaya Kepemimpinan	.223	.102	.189	2.194	.031	.715	1.398
	Disiplin Kerja	.484	.075	.555	6.431	.000	.715	1.398

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa kredibilitas konten mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan kebutuhan informasi. Artinya bahwa semakin baik kredibilitas konten yang dihadirkan oleh akun youtube Kok Bisa?, maka akan semakin baik pula tingkat ketertarikan kebutuhan informasi bagi followers, sebaliknya semakin menurun kredibilitas konten yang dihadirkan oleh akun youtube Kok Bisa?, maka tingkat ketertarikan kebutuhan informasi bagi followers akan mengalami penurunan.

4.2.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Kredibilitas konten dapat memberikan pengaruh ketertarikan kebutuhan informasi bagi followers akun youtube Kok Bisa?. Dalam persepsi followers Akun Youtube Kok Bisa? pada konten yang dihadirkan merupakan penilaian individu mengenai cara atau sistem yang digunakan oleh Pemilik akun Youtube Kok Bisa? dalam membuat konten yang berkualitas yang bernilai kebutuhan informasi bagi masyarakat luas. Hal ini mampu memberikan semacam referensi bagi masyarakat luas sebagai salah satu alternatif untuk

mendapatkan pengetahuan umum yang dibuat dalam sebuah konten animasi yang menarik bagi masyarakat.

2. Implikasi Praktis

Tingginya rasa ketertarikan kebutuhan informasi bagi *followers* akan konten-konten yang dihadirkan oleh Akun Youtube Kok Bisa? dapat dipengaruhi oleh besarnya kredibilitas konten yang dihadirkan. Implikasi dari temuan ini merupakan bagian dari masukan bagi Akun Youtube Kok Bisa? dan akun youtube lainnya untuk memahami variabel mana yang di implementasikan dan dikaji guna meningkatkan ketertarikan dalam mendapatkan informasi bagi *followers* atau masyarakat.

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pengaruh kredibilitas konten (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap meningkatnya rasa ketertarikan kebutuhan informasi (Y) pada Akun Youtube Kok Bisa? dengan persentase sebesar 29,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Natalia, and Lusya Savitri Utami. 2022. "Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger Terhadap Brand

- Awareness Omija (Studi Kasus Akun YouTube Ria Sukma Wijaya)." *Prologia* 6(1):141. doi: 10.24912/pr.v6i1.10346.
- Farida, Nuke, Endah Purwitasari, and Imam Taufik. 2022. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif." *BroadComm* 4(1):36–44. doi: 10.53856/bcomm.v4i1.233.
- Fathiyah, Rahma Nur, and Nofha Rina. 2019. "Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar." *Acta Diurna* 15(2):98–118.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25*. Semarang.
- Habibah, Ira Nur, and Kharisma Nasionalita. 2019. "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) by Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Makeup Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel)." *E-Proceeding of Management* 6(3):6412–20.
- Hermanto, Hermanto, and Darmanah Darmanah. 2020. "Pengaruh Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Sekretariat Dewan Oku Timur." *Jurnal AKTUAL* 17(2):119. doi: 10.47232/aktual.v17i2.40.
- Kusumaningtyas, Rieke, Eva, and Rummyeni. 2022. "Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers." *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1(3):901.
- Ladhari, Riadh, Elodie Massa, and Hamida Skandrani. 2020. "YouTube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54(December 2019):102027. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102027.
- Muliawanti, Lintang. 2018. "Jurnalisme Era Digital." *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 2(1):50–69.
- Nurkaolin, Vera, and Idola Perdini Putri. 2019. "Analisis Wacana Perempuan Dalam Film Kartini Karya Hanung Bramantyo Analisis Wacana Kritis Sara Mills." 6(1):1465–71.
- Pratiwi, Natalia, and Santi Delliana. 2022. "Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber." *Jurnal Komunikatio* 8(1):43–54.
- Rorong, Michael Jibrael. 2019. "Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi." *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 4(1):90–107. doi: 10.33884/commed.v4i1.1417.
- Safitasari, Maftukhah, Ida. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung." *Management Analysis Journal* 6(3):310–19. doi: 10.15294/maj.v6i3.17500.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, Dr. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, Herry. 2018. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Selaras Karya Raya Jakarta." *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2(1):1–14. doi: 10.32493/jjsdm.v2i1.1932.