

PENGARUH KREDIBILITAS BERITA DAN JENIS BERITA PADA KONTEN INSRAGRAM @BATAMNEWSONLINE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS

Mia Puspitasari¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110021@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of news credibility and the type of news on @batamnewsonline Instagram content on followers' level of trust. Information is considered very important nowadays, because information is needed by people to find information about the things they are looking for. The Instagram account @batamnewsonline spreads information especially in Batam City. Fulfilling information needs must have a message that has credibility from the media that conveys the message. The research method used is a quantitative method with descriptive research type. Based on the results obtained from data processing, it can be concluded that there is an influence of news credibility and the type of news on @batamnewsonline Instagram content on followers' trust with Fringing of 393,164 > Fubl 3,087 and a significance level of 0.000 which is 0.05. The big influence of news credibility and type of news on @batamnewsonline Instagram content on followers' trust is 88.7%.

Keywords: news credibility; type of news; level of followers' trust

PENDAHULUAN

Berita merupakan informasi baru yang disampaikan kepada pembaca atau pendengar melalui berbagai saluran, termasuk surat kabar, majalah cetak, atau melalui penyiaran. Dengan kata lain, berita dapat didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan melalui media cetak, siaran, internet, atau secara lisan kepada orang lain atau publik umum mengenai peristiwa yang tengah berlangsung atau informasi baru.

Kredibilitas merujuk pada sifat dapat diandalkan yang memiliki nilai moral spiritual, seperti integritas, keamanan, ketulusan, dan kompetensi, yang terkait dengan prinsip hubungan antara manusia dan penciptanya. Keberlanjutan kredibilitas dalam konteks informasi yang disampaikan oleh media massa menjadi suatu keharusan. Dalam konteks ini, kredibilitas berita menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dapat dipercaya oleh penerima atau komunikan. Jika terdapat perbedaan atau tidak konsistensi, hal tersebut seharusnya minimal dan

berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi secara legal. Sesuai dengan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan, khalayak umumnya bersifat selektif, aktif, dan berorientasi pada tujuan saat menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa khalayak memanfaatkan media dengan beragam tujuan. seperti pada penelitian sebelumnya milik (Virda Gines Hendarsih,2023) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah jumlah informasi trailer film yang dibutuhkan oleh pengikut dipengaruhi oleh popularitas dan kredibilitas akun Instagram @Netflixd. Kredibilitas dianggap sangat penting bagi bagi khalayak agar dapat lebih mendapatkan kepercayaan secara lebih.

Era saat ini masyarakat tidak lagi kesulitan mencari sebuah berita. Mereka lebih memilih berita mana yang sesuai dengan kenyataan, mana yang penting, dan mana yang menarik untuk disimak. Oleh karena itu, media harus memberikan

informasi berita yang terpercaya, seperti yang tahu bawasannya ada 5 jenis berita yang sering dikenal oleh masyarakat seperti straight news, deep news, investigation news, interpretative news, opinion news jenis berita ini merupakan berita yang selalu ditunggu oleh khalayak untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi baik dilingkungannya maupun seluruh dunia.

Oleh karena itu dengan adanya media sosial dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbagi pengalaman dan informasi. Media sosial seperti buku harian di mana pengguna rajin membagikan hal-hal bahagia, sedih, atau penting melalui postingan. Munculnya sosial media jelas bermanfaat bagi masyarakat, terutama dalam hal mencari informasi terbaru maupun sebagai tempat untuk berkomunikasi. Seperti akun Instagram, akun instagram itu sendiri adalah salah satu platform media sosial yang paling terkenal di kalangan masyarakat saat ini, Platform ini memiliki banyak manfaat bagi penggunaannya, terutama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Dalam Hal penyebaran informasi dapat dilihat dari tingkat kepercayaan terhadap suatu berita di media merujuk pada sejauh mana seorang *followers*, pembaca, pendengar, atau penonton bersedia menerima dan meyakini kebenaran serta kredibilitas informasi yang disajikan oleh suatu sumber berita atau platform media. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan individu atau masyarakat terhadap integritas, kejujuran, dan profesionalisme penyedia berita. Penting untuk memahami bahwa tingkat kepercayaan dapat bervariasi antara individu, kelompok, atau wilayah.

Untuk dapat melihat tingkat kepercayaan publik terhadap konten berita yang ada pada akun instagram @batamnewsonline dapat dilihat dari terus peningkatan nya Followers dimana setiap harinya semakin bertambah dalam hal ini membuktikan bahwa akun @batamnewsonline dapat meyakinkan masyarakat dan dapat membuat masyarakat percaya bahwa berita yang dibagikan sangatlah akurat, tak hanya itu untuk melihat tingkat kepercayaan Followers pada konten berita dapat dilihat

juga melalui komentar setiap postingan yang ada pada *feeds* berita yang diposting.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kredibilitas berita dan jenis berita pada konten akun @batamnewsonline didalam media sosial Instagram sebagai media yang memberikan informasi kepercayaan kepada Followers.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas berita dan jenis berita pada konten instagram @batamnewsonline terhadap kepercayaan *Followers*
- 2) Untuk mengukur besar pengaruh kredibilitas berita dan jenis beritapada konten instagram @batamnewsonline terhadap kepercayaan *Followers*.

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Menurut teori ini, tingkat kemudahan seseorang untuk dipersuasi dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber atau komunikatornya. Semakin kredibel sumber atau komunikator, semakin efektif pula pengaruhnya terhadap audiens atau komunikan. Dalam konteks ini, orang cenderung lebih percaya dan merespons secara positif terhadap beberapa pesan ataupun informasi yang disampaikan oleh individu dianggap kredibel dalam bidangnya (Rahmad, 2012).

Berita yang kredibel akan mempengaruhi tingkat kredibilitas media itu sendiri. Makin meningkatnya tingkat kredibilitas suatu berita akan sejalan dengan peningkatan kredibilitas media. Tingginya kredibilitas media akan berimplikasi pada tingginya kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh media tersebut. Dengan cara lain, kepercayaan individu memiliki peran signifikan dalam memotivasi

penonton untuk mengambil keputusan. Seorang komunikator yang dapat dipercaya diharapkan mampu menyampaikan berbagai pendapat yang mendukung upaya mediasi yang sedang berlangsung. Pesan persuasif cenderung lebih berhasil jika disampaikan oleh individu yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

2.2 Kredibilitas Berita

Berita merupakan suatu bentuk informasi yang harus mencerminkan keadaan sebenarnya, menurut Hallim dan Mancini (1985). Lukman juga menyatakan bahwa berita merupakan hasil dari perjanjian antara reporter dan narasumber, sementara Glesser menyebutkan bahwa berita adalah konstruksi wartawan yang menciptakan representasi fakta sesuai dengan pemahaman mereka. Dengan demikian, realitas yang disajikan tidak dapat dihindarkan dari bias. Berita bukanlah gambaran langsung dari kenyataan, melainkan interpretasi yang dibuat wartawan, menjadi laporan tercepat tentang peristiwa faktual yang dianggap penting dan menarik bagi pembaca, serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Faktor-faktor kredibilitas berita dalam media massa dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan penjelasan sebelumnya:

1. Keseimbangan : Berita harus mencakup aspek objektif, adil, akurat, dan tepat sehingga mencerminkan keseimbangan informasi.
2. Kejujuran : Berita harus jujur dan dapat dipercaya, memastikan transparansi dalam penyampaian informasi.
3. Kekinian : Berita harus selalu aktual, mutakhir, dan tepat waktu, memastikan informasi yang disampaikan relevan dengan konteks saat itu.

2.3 Jenis – jenis Berita

Straight News atau Berita langsung merupakan tipe pemberitaan yang

umumnya bersifat singkat, padat, dan jelas, memberikan informasi terkini, aktual, dan menarik.

Opinion News, atau Berita opini adalah jenis pemberitaan yang mengungkapkan pandangan, ide kreatif, pemikiran, dan komentar seseorang mengenai hal yang signifikan. Berita Interpretatif (*Interpretative News*) adalah jenis berita yang berkembang dari *Straight News*. Ini berkembang dengan memasukkan informasi latar belakang, wawancara dengan berbagai sumber dan pengamat, dan penambahan data terkait untuk membuat berita baru yang lebih detail dan lengkap. Berita mendalam atau *Depth News* adalah Berita semacam ini mencoba menggali lebih dalam mengenai inti peristiwa di bawah permukaan, Berita penyelidikan (*Investigation News*) adalah berita yang dibuat berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

2.4 Kepercayaan publik terhadap media

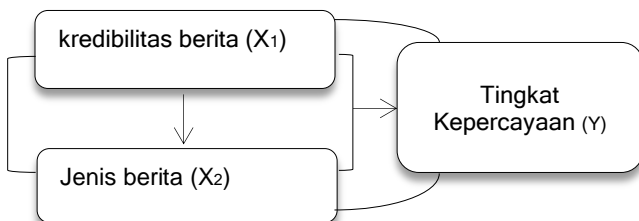
Ada 4 pengertian mengenai dimensi mendasar yang membentuk kepercayaan audiens terhadap media berita (Kohring & Matthes, 2007):

1. Kepercayaan dalam Selektivitas Topik (*Trust in Selectivity of Topics*). Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan para audiens terhadap topik yang dipilih oleh media (Kohring & Matthes, 2007). Kepercayaan pemirsa terhadap media bergantung dari topik dan kejadian yang mereka anggap penting.
2. Kepercayaan dalam Selektivitas Fakta (*Trust in Selectivity of Facts*) Dimensi ini merujuk pada kepercayaan terhadap pemilihan fakta atau informasi dari latar belakang yang terkait dengan subjek yang dipilih dengan memperhatikan bagaimana peristiwa dikontekstualisasikan agar relevan dengan dimensi fakta.
3. Kepercayaan dalam Akurasi Penggambaran (*Trust in Accuracy*

of Depictions) Dimensi ini sebenarnya terdiri dari keyakinan terhadap suatu akurasi yang dapat diverifikasi dan disetujui dari fakta yang digambarkan. Meskipun observasi dapat sangat selektif, dan klasifikasinya menjadi benar atau salah mungkin tidak bisa diukur secara objektif, terdapat beberapa observasi di mana klasifikasinya dapat diverifikasi.

4. Kepercayaan dalam Penilaian Jurnalistik (Kepercayaan dalam Penilaian Jurnalistik) Pemilihan satu kejadian atau informasi sudah menunjukkan evaluasi dari 3 dimensi sebelumnya. Sekarang ada dimensi tambahan yang disebut sebagai penilaian dari jurnalistik, yang mengevaluasi apakah ada informasi yang dipilih oleh media berita sesuai dengan pendekatan dari jurnalistik.

Kerangka pemikiran



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu :

- H1: Ada pengaruh kredibilitas berita terhadap konten instagram @batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.
- Ho: Tidak ada pengaruh terhadap kredibilitas berita pada konten instagram @batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.
- H2: Ada pengaruh jenis berita terhadap konten instagram @batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.
- Ho: Tidak ada pengaruh jenis berita terhadap konten instagram @batamnewsonline terhadap tingkat kepercayaan *Followers*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap sebagai representasi dari populasi. Populasi terdiri dari para Followers Instagram @batamnewsonline yang berjumlah 275.000 orang per 1 September 2023. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, di mana 100 Followers Instagram @batamnewsonline dipilih sebagai sampel penelitian. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada Followers Instagram @batamnewsonline melalui formulir Google. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling, khususnya simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Proses pemilihan dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada dalam populasi tersebut.

variabel penelitian; Kredibilitas Berita (X1), Jenis Berita (X2), Tingkat Kepercayaan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 hasil penelitian.

Berikut hasil dari tabel pengujian.

Tabel 1 hasil Validitas X1,X2 dan Y

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas (X ₁)	X1_1	0.867	0.143	Valid
	X1_2	0.847	0.143	
	X1_3	0.732	0.143	
	X1_4	0.601	0.143	
	X1_5	0.743	0.143	
	X1_6	0.912	0.143	
	X1_7	0.871	0.143	
	X1_8	0.875	0.143	
	X1_9	0.922	0.143	
	X1_10	0.926	0.143	
	X1_11	0.906	0.143	
	X1_12	0.911	0.143	
	X1_13	0.896	0.143	
	X1_14	0.914	0.143	
	X1_15	0.912	0.143	
	X1_16	0.904	0.143	
	X1_17	0.877	0.143	
	X1_18	0.898	0.143	
Jenis Berita (X ₂)	X2_1	0.864	0.143	Valid
	X2_2	0.793	0.143	
	X2_3	0.880	0.143	
	X2_4	0.854	0.143	
	X2_5	0.835	0.143	
	X2_6	0.648	0.143	
	X2_7	0.799	0.143	
	X2_8	0.809	0.143	
	X2_9	0.815	0.143	
	X2_10	0.794	0.143	
	X2_11	0.789	0.143	
	X2_12	0.836	0.143	
	X2_13	0.870	0.143	
	X2_14	0.836	0.143	
	X2_15	0.886	0.143	
	X2_16	0.913	0.143	
	X2_17	0.905	0.143	
	X2_18	0.886	0.143	
	X2_19	0.892	0.143	
	X2_20	0.898	0.143	
	X2_21	0.906	0.143	
	X2_22	0.916	0.143	
	X2_23	0.887	0.143	
	X2_24	0.914	0.143	
	X2_25	0.909	0.143	
	X2_26	0.895	0.143	
	X2_27	0.880	0.143	
	X2_28	0.891	0.143	
	X2_29	0.910	0.143	
	X2_30	0.926	0.143	
	X2_31	0.857	0.143	
	X2_32	0.832	0.143	
Kepercayaan (Y)	Y_1	0.877	0.143	Valid
	Y_2	0.872	0.143	
	Y_3	0.879	0.143	
	Y_4	0.912	0.143	

	Y_5	0.898	0.143
	Y_6	0.902	0.143
	Y_7	0.930	0.143
	Y_8	0.835	0.143
	Y_9	0.829	0.143
	Y_10	0.903	0.143

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, 2023

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, reabilitas yang diujikan *Alpha* bisa dicermati di yaitu 103 responden. Hasil *Cronbach's* tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kredibilitas (X ₁)	0.979	Reliabel
Jenis Berita (X ₂)	0.989	Reliabel
Kepercayaan (Y)	0.972	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, 2023

3. hasil uji normalitas

Hasil penelitiannya lewat grafik histogram bisa dicermati di tabel 3

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89864368
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,092
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu 0,696. > a; sig > 0,05 menunjukkan

data berdistribusi normal

5. Hasil Uji Heteroskedastistas

Berikut ini hasil uji heteroskedastistas etjer ;

menggunakan uji park gl

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4,242	,962		4,408	,000		
	Kredibilitas (X1)	,003	,043	,024	,073	,942	,191	9,026
	Jenis Berita (X2)	-,020	,025	-,257	-,795	,428	,191	9,026

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park gleyser menunjukkan tingkat sig. 0,942 dan 0,428 yang > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

dicermati di tabel 4.12

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Hasil analisisnya bisa

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.859	1.379		1.348	.181
	Kredibilitas (X1)	.177	.062	.318	2.850	.005
	Jenis Berita (X2)	.200	.035	.634	5.683	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y)

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Tabel 4.12 mengindikasikan, muncul persamaan regresi linear berganda pada uji ini.

$$Y = 1.859 + 0.177 X_1 + 0.200 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Kepercayaan

X₁ : Kredibilitas

X₂ : Jenis Berita

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu:

1. Konstanta (a) nilainya ialah 1.859 yang mengindikasikan, apabila X₁ dan X₂ nilainya adalah nol, maka nilai Y adalah 1.859.
2. Variabel X₁ nilainya 0.177, yang menandakan apabila muncul perubahan variabel X₁ sebesar 1 satuan, maka akan ada kenaikan pada Y, yakni 0.177 dengan asumsi variabel lainnya tetap (sama dengan nol). Koefisien variabel X₁ nilainya positif.

Interpretasinya, ada hubungan positif antara Kredibilitas (X₁) dan Kepercayaan (Y).

3. Variabel X₂ nilainya 0.200 yang menandakan bila ada perubahan variabel X₂ sebesar 1 satuan, maka ada peningkatan pada Y, yakni 0.200 dengan asumsi variabel lainnya tetap (sama dengan nol). Koefisien variabel X₂ yang nilainya positif maknanya ialah ada hubungan positif antara Jenis Berita (X₂) dan Kepercayaan (Y)

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam bebas.

menerangkan variansi variabel

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	2.92749

a. Predictors: (Constant), Jenis Berita (X₂), Kredibilitas (X₁)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16, 2023

8. Hasil Uji T (Parsial)

Hasil pengujiannya, yakni lewat tabel koefisien bisa dicermati di tabel 8

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.859	1.379		1.348	.181
	Kredibilitas (X ₁)	.177	.062	.318	2.850	.005
	Jenis Berita (X ₂)	.200	.035	.634	5.683	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16, 2023

Didasarkan pada hasil uji t pada tabel 8 bisa diketahui:

- Variabel X₁ nilainya signifikan yakni 0.005, yang menandakan nilai ini di bawah 0.05 dan t-hitung yang terperoleh 2.850 > t-tabel 1.983. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima da Ho ditolak, yaitu Kredibilitas (X₁) secara signifikan dan positif memengaruhi Kepercayaan (Y).

- Variabel X₂ nilainya signifikan yakni 0.000, yang menandakan nilai ini di bawah 0.05 dan t-hitung yang terperoleh yaitu 5.683 > t-tabel 1.983. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima da Ho ditolak, yaitu Jenis Berita (X₂) secara signifikan dan positif memengaruhi Kepercayaan (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan. Didasarkan pada hasil uji t, Variabel X₁ nilainya signifikan yakni 0.005, yang menandakan nilai ini di bawah 0.05 dan t-hitung yang terperoleh 2.850 > t-tabel 1.983. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima da Ho ditolak, yaitu Kredibilitas (X₁) secara signifikan dan positif memengaruhi Kepercayaan (Y). Kredibilitas adalah bagian dari

persepsi pihak yang menerima pesan (komunikator) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator (Rakhmad, 2012). Hovland, Janis, dan Kelley menciptakan teori kredibilitas sumber. Menurut teori ini, orang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya dapat dipercaya. Semakin kredibel sumber atau komunikator,

semakin mudah mempengaruhi audiens atau komunikasi. Seringkali orang akan menjadi lebih percaya diri dan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidang mereka (Rakhmad, 2012).

Berita yang kredibel akan mempengaruhi tingkat kredibilitas media itu sendiri. Semakin tinggi tingkat dari sebuah kredibilitas berita, maka semakin tinggi pula kekredibilitasan media. Jika kredibilitas media itu tinggi, maka kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan yang disajikan media tersebut juga kian tinggi.

2. Pengaruh Jenis Berita terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji t, Variabel X_2 nilainya signifikan yakni 0.000, yang menandakan nilai ini di bawah 0.05 dan t-hitung yang terperoleh yaitu $5.683 > t\text{-tabel } 1.983$. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu Jenis Berita (X_2) secara signifikan dan positif memengaruhi Kepercayaan (Y). unsur-unsur berita yang relevan.

3. Pengaruh Kredibilitas dan Jenis Berita terhadap Kepercayaan

Didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar $393.164 > F_{tabel } 3.087$ dengan df pembilangnya adalah 2 dan df penyebutnya 100 serta taraf signifikannya $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya, H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu Kredibilitas (X_1) dan Jenis Berita (X_2) secara simultan memengaruhi Kepercayaan (Y).

KESIMPULAN

Berikut disampaikan hasil penelitian skripsi ini :

1. Ada pengaruh kredibilitas berita dan jenis berita pada konten instagram @batamnews online terhadap kepercayaan Followers dengan F_{hitung} sebesar $393.164 > F_{tabel } 3.087$ dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$
2. Besar pengaruh kredibilitas berita dan jenis berita pada konten instagram @batamnews online terhadap kepercayaan Followers sebesar 88,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Sos, S. I., & Kom, M. I. (2020). *KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SEMUA TENTANG BATAM PADA PEMENUHAN INFORMASI FOLLOWERS*.
- Barus, A. G. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BOBBYNST TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS DI KOTA MEDAN*. *Jurnal Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 1–10.
- Bata, C. O., & Wahid, U. (2020). *Diskursus Kredibilitas dan Pertimbangan Etika Pers dalam Proses Produksi Berita Viral #Justiceforaudrey di Liputan 6 Siang SCTV*. 4(1), 1–8.
- Gines, V., & Emilianshah, H. (2023). *Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers*. 5, 102–113.
- Hafizh, F., & Hasbiansyah, O. (n.d.). *Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin*. 119–125.
- Hoerunnisa, L., Muchtar, K., & Suryana, C. (2020). *Kredibilitas media online dalam pandangan mahasiswa 1*. 122–136.
- Indrajaya, S. E., Indrajaya, S. E., Lukitawati, L., Komunikasi, M. I., & Diponegoro, U. (2019). *Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial*. *April*, 169–182.
- Kaharmudzakir, I., Ichlas, M., & Qudsi, E. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi*. 5, 127–140.
- Karduni, A., Wesslen, R., Markant, D., & Dou, W. (2023). *Images, Emotions, and Credibility: Effect of Emotional Facial Expressions on Perceptions of News Content Bias and Source Credibility in Social Media*. *lcwsm*.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). *Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility*. *Digital Journalism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>

- Masitoh, S., Nursanta, E., Wulandari, C., Komunikasi, F. I., Gunadarma, U., & Barat, J. (2021). *PENGARUH NILAI BERITA DAN KREDIBILITAS MEDIA AKUN INSTAGRAM @ KOMPASCOM TERHADAP*. 31–41.
- Mulia, U. B., Raya, J. L., & Utara, J. (2022). *PENGARUH TERPAAN BERITA DAN KREDIBILITAS PEMBERITAAN OMICRON PADA KOMPAS.COM TERHADAP PERILAKU SEHAT MAHASISWA DKI JAKARTA. Jurnal Sains Terapan*, 12, 154–164.
- Nata, J. H. (2018). *Mobile Display Advertising " Pengaruh Aktifitas Browsing , Flow , dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram " (Studi Pada Follower Akun Instagram Kategori Produk Fashion , Gadget , dan Kuliner di Surabaya)*. 2, 16–30.
- Nusantara, U. D. (2023). *PENGGUNAAN MEDIA DAN KREDIBILITAS MEDIA ONLINE: MENGANALISIS PENGARUHNYA PADA PEMENUHAN*. 7(1), 76–86.
- Prasetyo, I. J. (n.d.). *Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan*. 159–169.
- Putera, U., Ji, B., Batam, K., & Riau, K. (2019). *AGENDA SETTING DAN KREDIBILITAS HARIAN TRIBUN BATAM DALAM MEMBANGUN PERSEPSI MASYARAKAT DI KOTA BATAM: (STUDI PEMBERITAAN IMPLEMENTASI KAWASAN EKONOMI KHUSUS) Agenda Setting and Credibility of Harian Tribun Batam Newspaper in Perception Building of communities in Batam City: (Study of Implementation of Special Economic Areas) Ageng Rara Cindoswari dan Sholihul Abidin Abstrak*. 1, 22–31.
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). *Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel*. 4(2), 104–115.
- Raya, A. Y. (2021). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS ISI KONTEN DAN KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI DENGAN MINAT MEMBACA BERITA DI AKUN INSTAGRAM @CEGATANSEMARANG PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG*.
- Ruth, I., & Oishi, V. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN BRAN IMAGE ATHENA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS (Survey Pada Follower Akun tiktok @dr Richard Lee)*. 7(2), 156–168.
- Santi, D., Nangi, J., & Ransi, N. (2020). *Implementasi Naïve bayes Clasifier dalam Klasifikasi Jenis Berita*. 10(1).
- Soraya, N. A., Gumilar, G., & Al-faqih, M. Z. (2023). *The Meaning of Citizen Journalism Ethics by Citizen Journalists of Tempo Witness in the Central Java Region*. 06(02).
- Staal, C., & Overgaard, B. (2023). *Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility*. May. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Wafi, A. A., Haes, P. E., Komunikasi, I., & Hukum, F. (2020). *Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemeberitaan Covid-19 (Studi kasus Tribun Bali Periode Maret – Juni 2020)*. 3, 31–37.
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). *Pengaruh Instagram @ Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 1(2), 55–76.
- Wilopo, Y. P. (n.d.). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA*.

SUMBER BUKU

- M.Si., D. A. H. S. (2005). *JURNALISTIK ONLINE*. Simbiosis Rekatama Media.