

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah “*homeless media*” pertama kali diperkenalkan oleh Opini.id pada 2016. Opini.id menjelaskan bahwa *homeless media* adalah konsep pemajangan konten pada berbagai *platform* media sosial. Kemudian istilah ini dipakai dalam komunitas ilmiah oleh remotivi dan mulai diikuti oleh beberapa penelitian lainnya.

Dalam kajian Remotivi (2024), dijelaskan bahwa *homeless media* merupakan saluran informasi yang hanya mendistribusikan informasi melalui media sosial. Saat ini fenomena *homeless media* mulai menarik perhatian karena *homeless media* muncul sebagai sumber informasi dengan proses pengolahan informasi yang cepat. Mayoritas *homeless media* tidak terdaftar secara legal sebagai entitas media, hal inilah yang menimbulkan kekhawatiran dalam penyebaran misinformasi hingga hoaks. Mudahnya penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi menyebabkan masyarakat mengakui bahwa mereka pertama kali mengetahui suatu informasi melalui *homeless media*, kemudian masyarakat secara aktif menggunakan *homeless media* untuk mengikuti informasi terkini (Riyanto, 2024).

Homeless media sebagai “media tanpa rumah” tidak mengelola situs web, domain dan dapat tanpa struktur redaksi, sehingga semakin mudah dijalankan menggunakan media sosial. Informasi *homeless media* juga cenderung lebih cepat dari media mainstream karena tidak melalui proses redaksional yang panjang (Giobriandi, 2023). Konsep *homeless media* memungkinkan pengurangan biaya operasional secara signifikan (Alexander & Junaidi, 2022). Dengan kemudahan dan kebebasan tersebut, *homeless media* dapat memilih topik yang sedang ramai diperbincangkan sebagai bahan informasi. Kemudahan ini juga menyebabkan banyaknya *homeless media* saat ini, tetapi data resmi terkait jumlah akun *homeless media* belum ada. Hal ini disebabkan *homeless media* yang dibentuk secara

bebas tanpa ikatan institusi resmi.

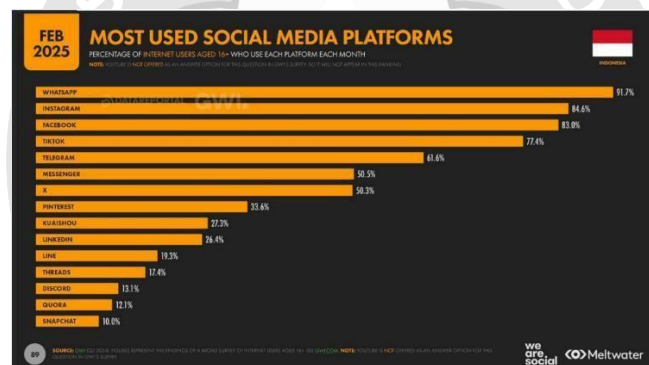
Pelaku produksi konten di *homeless media* berbeda dengan penulis jurnalis di media konvensional. Produksi konten *homeless media* tidak terikat oleh kode etik jurnanisme yang mengedepankan independensi serta akurasi berita, dan biasanya dibuat oleh pelaku tanpa pengalaman jurnalistik formal. Pada *homeless media*, informasi dikemas dengan peliputan sederhana tanpa melakukan proses verifikasi mendalam. Hal ini menyebabkan, informasi yang dibagikan oleh akun *homeless media* sering kali tidak akurat dan lebih mengarah pada opini publik yang berbeda dari media konvensional (Apriliyanti et al., 2024).

Konsumsi informasi melalui media sosial terus meningkat seiring dengan perkembangan media digital. Kondisi ini mendorong munculnya *homeless media* sebagai fenomena baru dalam ekosistem informasi. Fenomena ini semakin menarik perhatian karena *homeless media* hadir sebagai sumber informasi dengan proses pengolahan yang cepat dan interaktif (Syahrir et al., 2025). Fenomena *homeless media* merupakan bagian dari kegiatan jurnanisme warga yang berbasis media sosial. Akun *homeless media* membagikan informasi yang singkat, padat dengan teks yang sederhana ditambah dengan foto atau dokumentasi pendukung, sehingga informasi dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca (Azzahra & Masitoh, 2025).

Tren sosial menjadi salah satu aspek yang menyebabkan mengapa individu mengakses media sosial. Media sosial mempermudah individu untuk terhubung dengan mudah dan melihat apa saja yang sedang tren (Mumpuni et al., 2021). Perkembangan ini memberikan perubahan dalam pemilihan preferensi informasi yang disebabkan oleh kecepatan media sosial dalam menyebarkan informasi sehingga masyarakat dapat berinteraksi melalui kolom komentar secara langsung dan mendapatkan informasi lebih cepat dan kapan saja. Perkembangan penggunaan media sosial tersebut mendorong meningkatnya popularitas *homeless media* sebagai salah satu sumber informasi yang banyak diakses masyarakat. Fenomena meningkatnya penggunaan *homeless media* tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena didukung oleh tingginya pengguna media sosial, khususnya di Instagram.

Menurut data Reportal (2025), di Indonesia jumlah pengguna yang mengakses internet per Januari 2025 sebanyak 212 juta pengguna, dan pengguna media sosial sebanyak 50% atau 143 juta di Indonesia. Data tersebut ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial semakin meluas di kalangan masyarakat, dimana media sosial digunakan sebagai *platform* untuk berkomunikasi, membaca berita, mengisi waktu luang dan sebagainya. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang populer diakses meliputi Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, WhatsApp dan lainnya. Instagram menjadi *platform* kedua yang banyak digunakan, mencapai 84% setelah WhatsApp yang mencapai 91,7% (Kemp, 2025).

Gambar 1.1 Data Tingkat Penggunaan Media Sosial



Sumber: Data Reportal, (2025)

Instagram dimanfaatkan secara luas oleh beragam kelompok pengguna, mulai dari remaja, orang dewasa, hingga para pelaku usaha. *Platform* media sosial menjadi pilihan utama generasi Z karena kemudahan aksesnya serta beragam fitur unik yang membedakannya dari media sosial lain (Sikumbang et al., 2024). Generasi Z sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1996 – 2010, yang ditandai dengan ketergantungan yang tinggi teknologi dan gadget. Generasi cenderung memprioritaskan informasi di internet, terutama konten visual dan berbasis bergambar (Gazali, 2021).

Generasi Z cenderung membangun ikatan digital yang sarat dengan emosi saat berinteraksi di media sosial. Mengingat tingginya pemanfaatan media sosial dikalangan generasi Z ditambah dengan banyaknya penggunaan media sosial sebagai proses verifikasi dalam menyebarkan suatu informasi karena biasanya proses verifikasi dilakukan oleh media mainstream. Hal ini

memengaruhi bagaimana generasi Z menerima informasi dari *homeless media*, dimana *homeless media* lebih mengutamakan aktualitas dibandingkan faktualitas dalam menyampaikan informasi (Giobriandi, 2023).

Selain generasi Z, generasi Milenial juga memiliki ciri khas berupa tingginya penggunaan serta keakraban dalam berkomunikasi melalui media dan teknologi digital. Generasi Milenial sendiri merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 (Zis et al., 2021). Kedua generasi ini akan digunakan sebagai responden pada penelitian ini, untuk memahami apakah generasi Z dan generasi Milenial memiliki ketertarikan yang sama dalam mengakses informasi *homeless media*. Tingginya penggunaan Instagram oleh berbagai kelompok usia menciptakan peluang besar bagi *homeless media* untuk menjangkau masyarakat luas. Kondisi ini juga terlihat dari jumlah pengikut beberapa akun *homeless media* yang cukup signifikan.

Dengan perkembangan media sosial, *homeless media* kini dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang cukup populer dan mampu bersaing dengan media konvensional. Media konvensional saat ini juga memiliki akun Instagram, misalnya @tvonenews dengan 1,6 juta pengikut (*followers*), @tvrinasional 425 ribu pengikut, serta @mnc_pictures 743 ribu pengikut. Namun, jika dibandingkan dengan beberapa *homeless media* seperti @folkative yang memiliki 7 juta pengikut, @ussfeeds dengan 2,2 juta pengikut, @pandemictalks dengan 1 juta pengikut, dan @ahqoute dengan 2,6 juta pengikut terlihat adanya perbedaan pengikut yang cukup signifikan. Perbedaan jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa popularitas *homeless media* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan media konvensional di Instagram.

Namun, tingginya popularitas *homeless media* tidak selalu diikuti oleh kualitas informasi yang disampaikan. Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kasus misinformasi yang beredar melalui akun-akun *homeless media*. Di tengah beragamnya konten atau informasi yang beredar di Instagram, pengguna Instagram menunjukkan ketertarikan terhadap informasi *homeless media*. Akun Instagram @vereditum merupakan salah satu *homeless media* yang menyediakan informasi atau konten yang tidak dijangkau oleh media konvensional. Akun Instagram @vereditum dikelola sejak Desember 2024 dan

terus berkembang hingga saat ini.

Gambar 1.2 Konten Kritik @vereditum



Sumber: Akun @vereditum

Kasus pertama berasal dari *homeless media* @ahqoute dengan jumlah pengikut mencapai 2,4 juta per tanggal 3 Oktober 2025. Pada Mei 2025 akun *homeless media* tersebut mengunggguh informasi di *feeds* akun mereka mengenai “80% Anak Indonesia Tumbuh Besar Tanpa Peran Aktif Seorang Ayah, kata BKKBN”. Unggahan ini diperjelas dengan *caption*,” Menteri Kependudukan dan Kepala BKKBN, Wihaji, menyatakan bahwa sekitar 80 persen anak di Indonesia berkembang tanpa hadirnya peran aktif ayah setiap hari.” Setelah dilakukan proses pengecekan, akun @vereditum kemudian memberikan kritikan terhadap unggahan tersebut dengan menunjukkan data beserta sumber yang lengkap dan jelas. Akun @vereditum memberikan data valid dari berbagai sumber seperti tempo.co, kumparan dan antaranews yang menunjukkan bahwa informasi @ahqoute adalah

hoaks. Faktanya Kepala BKKBN mengatakan 20,9 persen kehilangan sosok ayah bukan 80 persen. Kepala BKKBN juga menambahkan bahwa saat ini anak tidak mendapatkan figur ayah disebabkan bersama ibunya 80%, informasi inilah yang disalahgunakan oleh akun @ahqoute sebagai hoaks agar menarik perhatian pengguna Instagram, yang ternyata merupakan hoaks.

Gambar 1.3 Konten Kritik @vereditum



Sumber: Instagram @vereditum

Contoh kedua adalah akun media sosial @folkative, yang pada Oktober 2025 memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yakni 6,7 juta. Akun ini membagikan pernyataan berikut pada Mei 2025: "Pemerintah Membatasi Fitur Gratis Ongkir di E-Commerce hingga 3 Kali Sebulan." Pemerintah membatasi penawaran gratis ongkir oleh platform *e-commerce* maksimal tiga hari per bulan berdasarkan Peraturan Komdigi No. 8 Tahun 2025, menurut penjelasan yang diberikan pada *slide* kedua. Tujuan dari undang-undang ini adalah untuk mendorong persaingan sehat antara penyedia layanan kurir dan logistik dengan perusahaan *e-commerce*. Unggahan ini juga menuai banyak komentar dari

pengguna Instagram, sebagian besar ikut terprovokasi dengan adanya unggahan ini tanpa membaca dari sumber terpercaya terlebih dahulu. Setelah ditelusuri informasi tersebut merupakan misinformasi, akun @vereditum dengan memberikan data resmi dari website resmi Komdigi. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) memang mengatur biaya pengiriman, tetapi hanya dalam situasi yang termasuk dalam struktur biaya operasional. Penawaran pengiriman gratis yang dilakukan oleh *e-commerce* tidak diatur atau dibatasi oleh pemerintah.

Gambar 1.4 Konten Kritik @vereditum



Sumber: Instagram @vereditum

Adapun temuan kasus berikutnya dari akun @ussfeeds yang dapat dikatakan sebagai akun *homeless media* yang cukup populer dengan jumlah pengikut 2,1 juta per 3 Oktober 2025. Pada Juli 2025 @ussfeeds mengunggah informasi dengan judul “*DING YUAN ZHAO, pria asal China dengan gelar S3 yang memilih menjadi kurir makanan sulit cari pekerjaan*”. Unggahan ini menuai komentar dari pengguna Instagram lainnya hingga akun @vereditum

mengkritik unggahan tersebut dengan memberikan penjelasan bahwa unggahan tersebut bersifat menyesatkan. Akun @vereditum memberikan data valid beserta sumber sebagai bukti bahwa unggahan tersebut hoaks. Setelah mendapatkan kritikan dari @vereditum, akun Instagram @ussfeeds akhirnya menghapus unggahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu akun *homeless media* cukup populer dengan jumlah pengikut yang banyak tidak menjamin bahwa akun *homeless media* tidak mengunggah informasi yang menyesatkan.

Dari berbagai konten informasi yang disajikan oleh akun @vereditum, pengikut Instagram memiliki ketertarikan khusus terhadap konten kritik yang dilakukan @vereditum. Pengikut Instagram menilai akun @vereditum cukup berani dalam mengkritik informasi *homeless media* lainnya yang menyebarkan misinformasi dan hoaks. Banyaknya dukungan melalui kolom komentar terhadap konten kritik @vereditum terlihat dari pengikut Instagram yang kerap memberi komentar yang seragam berupa tanda tagar (#) atau *hashtag* #invereditumwetrust secara berulang pada setiap konten kritik @vereditum. Penggunaan *hashtag* tersebut menunjukkan dukungan terhadap verifikasi informasi yang dilakukan akun @vereditum. *Hashtag* merupakan bagian dari strategi yang memungkinkan pengguna Instagram menemukan unggahan berdasarkan *hashtag* sehingga jangkauan konten menjadi lebih luas (Alkatili et al., 2022).

Berbagai kasus tersebut menunjukkan bahwa popularitas akun *homeless media* tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator kredibilitas informasi. Kondisi ini kemudian mendorong munculnya akun-akun yang berupaya melakukan verifikasi dan kritik terhadap informasi yang beredar, salah satunya adalah Instagram @vereditum. Dengan adanya konten kritik yang dilakukan oleh sesama *homeless media* tersebut, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengguna mengevaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum yang kemudian mempengaruhi kepercayaan terhadap informasi *homeless media*.

Fenomena dukungan pengguna terhadap konten kritik @vereditum menunjukkan adanya perubahan penilaian dalam cara pengguna menilai dan mempercayai informasi yang berasal dari *homeless media*. Hal ini menjadi

dasar peneliti untuk menetapkan pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum sebagai objek penelitian. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum memengaruhi kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Sebagai pendukung pembahasan tentang pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik dalam memengaruhi tingkat kepercayaan, beberapa penelitian terdahulu telah dikaji oleh peneliti dan dijadikan sebagai landasan penelitian ini, sebagai berikut:

Marsella Jelita Azzahra dan Siti Masitoh (2025) melakukan studi tentang, "*Homeless Media* sebagai Media Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z dalam Pemilihannya." Pemahaman mengenai preferensi Generasi Z saat memilih media informasi merupakan tujuan dari studi ini. Menurut temuan studi tersebut, generasi Z lebih menyukai *homeless media* @folkative sebagai sumber informasi karena penyajiannya yang kreatif, grafik yang menarik perhatian, dan kesesuaian dengan preferensi komunikasi mereka. Tetapi, penelitian ini hanya berfokus pada preferensi penggunaan *homeless media*, penelitian ini belum mengkaji aspek kepercayaan generasi Z terhadap informasi *homeless media*. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mencoba mengkaji kepercayaan individu terhadap informasi *homeless media* dengan menekankan konsep heuristik konsistensi (*consistency heuristic*). Diharapkan bahwa kajian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan generasi Milenial serta generasi Z akan memberikan gambaran yang akurat tentang perilaku pengguna Instagram dalam menerima informasi (Azzahra & Masitoh, 2025).

Kedua, penelitian Frances Alexander dan Ahmad Junaidi (2022), berjudul “ Peran *Homeless Media* dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id).” Kajian ini menunjukkan bahwa *homeless media* seperti Opini.id berperan dalam menyebarkan informasi secara kreatif, menarik dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram melalui pengemasan konten yang sederhana. Penelitian ini berkontribusi dalam menambah pemahaman peneliti mengenai pemanfaatan *homeless media* sebagai alternatif dalam menyampaikan informasi. Penelitian tersebut

menggunakan metode kualitatif dan hanya menggunakan pendekatan konsep *new media* dan jurnalisme digital. Perbedaan penelitian Frances Alexander dan Ahmad Junaidi dengan penelitian ini adalah, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan *Online Information Trust Theory* sebagai landasan teori. Penelitian ini juga dapat melampaui penelitian terdahulu dengan mengetahui bagaimana pengguna Instagram menggunakan heuristik kognitif dalam menilai informasi dan dapat membentuk kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan *homeless media* (Alexander & Junaidi, 2022).

Ketiga, sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Instagram @infobekasi.coo terhadap *Follower* dalam Memperoleh Kebutuhan Informasi" dilakukan oleh Devita Savira Sanida dan Happy Prasetyawati pada 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebutuhan informasi *follower* dipengaruhi oleh penggunaan akun Instagram @infobekasi.coo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @infobekasi.coo memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap permintaan informasi *follower*, dengan koefisien determinasi sebesar 70%. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan secara teoritis didasarkan pada teori *Uses and Effects Theory*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan *Online Information Trust Theory* sebagai landasan teoritisnya, yang menyoroti gagasan konsistensi heuristik untuk meneliti bagaimana pengguna Instagram mengevaluasi informasi tentang *homeless media*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh penggunaan platform Instagram @infobekasi.coo sebagai variabel X dan *Followers* sebagai variabel Y, penelitian ini memilih konten kritik @vereditum sebagai variabel X dan tingkat kepercayaan sebagai variabel Y (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Terakhir, temuan oleh Taufik Hasyim dan Yuliati (2025) yang berjudul "*Media Literacy, Public Trust, and Audience Skepticism in Hyperlocal Homeless Media*". Penelitian ini menganalisis konten akun Instagram Bengkulu, menunjukkan temuan bahwa pengguna Instagram terus bergantung pada *homeless media* sebagai sumber informasi utama. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap informasi *homeless media* bersifat tidak tetap, bergantung pada kondisi tertentu. Penelitian tersebut mendukung

penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pengguna Instagram terhadap informasi *homeless media* dapat terbentuk dan berubah, khususnya dengan adanya pengaruh konten kritik @vereditum (Hasyim, 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, kajian mengenai *homeless media* sebagian besar berfokus pada preferensi pengguna, peran *homeless media* sebagai penyebaran informasi, serta kebutuhan pengguna terhadap informasi *homeless media* secara umum. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pengguna mengevaluasi informasi *homeless media* yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap informasi *homeless media*. Oleh karena itu penelitian ini memberikan kebaruan pada tiga aspek. Pertama, objek penelitian yaitu konten kritik @vereditum yang belum dibahas pada penelitian terdahulu. Kedua, untuk mengetahui bagaimana evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum memengaruhi kepercayaan pengguna pada informasi *homeless media*. Ketiga, penelitian ini menggunakan *online information trust theory* untuk mengetahui bagaimana pengguna mengevaluasi kredibilitas konten kritik dengan menggunakan enam konsep heuristik kognitif untuk menjelaskan pembentukan kepercayaan pengguna terhadap informasi *homeless media*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Evaluasi Kredibilitas Konten Kritik Instagram @vereditum Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram Pada Informasi *Homeless Media*”.

1.2 Perumusan Masalah

Platform Instagram menjadi media sosial yang paling digemari para pengguna internet dan kini banyak dimanfaatkan untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Kemudahan dalam menggunakan Instagram menyebabkan individu ataupun komunitas memanfaatkan Instagram sebagai media menyebarkan informasi yang disebut *homeless media*. *Homeless media* berdiri sendiri tanpa adanya kode etik pers yang mengawasi seperti pada media

mainstream yang menyebabkan informasi *homeless media* rentan terhadap misinformasi.

Ditengah banyaknya akun *homeless media* yang menyebarkan misinformasi hingga hoaks, akun Instagram @vereditum merupakan salah satu *homeless media* yang kerap menyampaikan kritik terhadap akun *homeless media* lainnya yang menyebarkan informasi tidak valid.

Akun @vereditum menarik perhatian pengguna Instagram karena berperan melakukan pengecekan terhadap informasi yang disebarkan oleh akun *homeless media* lainnya, kemudian membuat konten kritik terhadap akun *homeless media* yang menyebarkan misinformasi disertai dengan penjelasan dan data faktual yang berasal dari sumber resmi. Konten kritik yang dilakukan oleh @vereditum menunjukkan bahwa popularitas *homeless media* tidak sepenuhnya dapat dijadikan indikator kredibilitas informasi.

Banyaknya informasi yang ditemui pengguna di Instagram menimbulkan pertanyaan bagaimana pengguna mengevaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum yang kemudian memengaruhi kepercayaan pengguna pada informasi *homeless media*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud meneliti bagaimana pengaruh dari evaluasi kredibilitas konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Berikut permasalahan dari penelitian ini, yakni;

1. Apakah terdapat pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik yang dilakukan oleh akun @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*?

1.3 Tujuan Penelitian

Deskripsi perumusan masalah mengarah pada kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Untuk mengetahui pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut instagram pada informasi *homeless media* bagi generasi Z dan generasi Milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Evaluasi Kredibilitas Konten Kritik Instagram @vereditum Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram pada Informasi *Homeless Media*. Memiliki beberapa manfaat yang dapat dibagi menjadi tiga sudut pandang: akademis, praktis dan sosial

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan pada penelitian selanjutnya tentang bagaimana pengguna mengevaluasi kredibilitas informasi yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi *homeless media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan masukan kepada masyarakat agar dapat memahami bahwa pengguna tidak menerima informasi secara pasif tetapi melakukan evaluasi kredibilitas informasi *homeless media* yang berpengaruh pada kepercayaan pengguna Instagram.

1.4.3 Manfaat Sosial

Adapun manfaat sosial dari penelitian ini diprediksi dapat berkontribusi bagi masyarakat untuk mengetahui bahwa tingkat kepercayaan pada informasi *homeless media* dapat dipengaruhi oleh evaluasi kredibilitas informasi.

1.5 Kerangka Teoritis

Online Information Trust Theory

Online Information Trust Theory atau Teori Kepercayaan Terhadap Informasi Daring merupakan teori yang dikembangkan oleh Flanagin dan Metzger. Teori ini membahas mengenai bagaimana perkembangan dari media digital mengubah cara individu dalam mengevaluasi kredibilitas informasi. Dalam media dalam jaringan (daring), informasi tersedia begitu banyak jumlahnya dan aksesibilitas informasi daring memicu kekhawatiran tentang kredibilitas pada asal informasi, kualitas dan kebenarannya yang semakin tidak jelas. Hal ini menjadi tantangan bagi individu sebagai pengguna media untuk menemukan informasi yang dapat mereka percaya

(Metzger & Flanagin, 2013).

Konsep heuristik kognitif ini pertama kali diperkenalkan oleh Amos Tversky dan Daniel Kahneman melalui artikel *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases* (1974). Dalam artikel tersebut dijelaskan heuristik kognitif adalah strategi mental sederhana yang digunakan individu untuk mempermudah proses penilaian dan pengambilan keputusan ketika menghadapi informasi yang kompleks atau situasi yang tidak pasti. Kemudian Flanagin dan Metzger mengembangkan konsep heuristik yang digunakan individu dalam menilai kredibilitas informasi dalam media digital dalam artikelnya yang berjudul “*Credibility and trust of information in online environments: The uses of cognitive heuristics*” pada 2013.

Teori ini menegaskan bahwa permasalahan dalam menilai kredibilitas informasi bukanlah hal yang baru dan tidak hanya terjadi pada media digital, bahkan sebelum internet muncul individu telah menghadapi tantangan untuk apakah suatu informasi dapat dipercaya, baik itu melalui buku, surat kabar dan televisi. Menurut Metzger dan Flanagin, di era media digital yang berubah bukanlah kemampuan dalam menilai informasinya tetapi lingkungan informasinya. Media digital menghadirkan informasi lebih beragam, cepat serta mudah diakses daripada media mainstream. Hal ini menyebabkan pengguna media digital harus lebih sering memilah informasi mana yang kredibel dan dapat mereka percaya. Pada media digital pengguna harus menilai kredibilitas hampir setiap kali mereka mendapatkan informasi dari internet (Metzger & Flanagin, 2013).

Karena banyaknya informasi yang tersedia di media digital, pengguna tidak dapat menilai kredibilitas seperti pada media konvensional maka pada media digital pengguna cenderung mengandalkan heuristik (penilaian cepat) karena pengguna tidak dapat melakukan evaluasi mendalam pada semua informasi di media digital yang mereka temui. Heuristik kognitif merupakan strategi pemrosesan informasi yang mengabaikan informasi untuk membuat keputusan lebih cepat dan dengan upaya lebih sedikit daripada metode yang lebih kompleks, sehingga mengurangi beban kognitif selama pemrosesan informasi (Flanagin et al., 2020).

Asumsi teori ini adalah individu termotivasi untuk mengevaluasi informasi yang mereka terima untuk menentukan kredibilitasnya. Konsekuensi dari asumsi ini adalah bahwa individu terlibat dalam proses evaluasi yang penuh upaya untuk memastikan kredibilitas informasi atau sumbernya (Metzger & Flanagin, 2013).

Berdasarkan teori ini, pengguna media digital percaya pada kredibilitas suatu informasi dipengaruhi oleh enam heuristik. Menurut Metzger & Flanagin (2013), terdapat enam heuristik pada *online information trust theory*, yaitu;

a. Heuristik Reputasi (*The Reputation Heuristic*)

Reputasi dari suatu situs web atau sumber daring berfungsi sebagai syarat individu menilai kredibilitas yang menjadi heuristik mendasar yaitu mengutamakan media yang lebih terkenal dibandingkan yang kurang terkenal. Keakraban pengguna dengan suatu sumber meskipun hanya sekadar namanya saja, dapat dinilai lebih kredibel daripada sumber lainnya meskipun tidak melakukan pemeriksaan terhadap isi dari konten sumber tersebut. Heuristik ini memanfaatkan kecenderungan dari pengguna untuk percaya bahwa sumber dengan reputasi yang terkenal tidak akan salah.

b. Heuristik Dukungan (*The Endorsement Heuristic*)

Heuristik dukungan menunjukkan bahwa individu cenderung percaya pada suatu informasi dan sumber jika individu lain juga melakukannya tanpa memeriksa isi konten atau sumber situs tersebut. Individu cenderung otomatis memercayai informasi dan sumber situs yang direkomendasikan oleh pengguna yang mereka kenal atau pengguna asing melalui testimoni ataupun ulasan.

Kepercayaan terhadap suatu sumber yang diperoleh dari orang yang dikenal mungkin didukung oleh bentuk penalaran atau disebut juga heuristik suka/setuju dan kepercayaan yang diperoleh dari orang yang tidak dikenal kemungkinan berasal dari kekeliruan disebut juga heuristik ikut-ikutan, dimana individu berasumsi bahwa jika banyak orang yang menganggap suatu sumber informasi benar maka itu pasti benar dengan demikian dianggap kredibel.

c. Heuristik Konsistensi (*Heuristic Consistency*)

Heuristik konsistensi adalah strategi evaluasi kredibilitas ketika

Individu menilai kredibilitas suatu informasi atau sumber dengan memeriksa konsistensi informasi dari berbagai sumber yang tersedia. Ketika pengguna menemukan inkonsistensi antar sumber informasi, maka kepercayaan terhadap salah satu sumber akan menurun terutama apabila sumber tersebut kurang akurat atau memiliki kualitas informasi yang lebih rendah

d. Heuristik Konfirmasi Diri (*The Self-Confirmation Heuristic*)

Terdapat kecenderungan bagi individu untuk menganggap suatu informasi atau sumber kredibel jika informasinya mengonfirmasi keyakinan yang sudah mereka miliki dan menjadi tidak kredibel ketika informasi tersebut bertentangan dengan keyakinan yang mereka miliki, terlepas dari seberapa baik argumennya, penelitiannya yang memadai hingga sumber yang tepat. Heuristik konfirmasi diri adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan memberi kepercayaan yang lebih besar pada informasi yang mendukung keyakinan diri sendiri dan mengabaikan atau meremehkan informasi yang membantah keyakinan tersebut.

e. Heuristik Pelanggaran Ekspektasi (*The Expectancy Violation Heuristic*)

Heuristik pelanggaran ekspektasi adalah strategi evaluasi kredibilitas dimana pengguna menilai sebuah informasi atau sumber tidak kredibel apabila penyajian informasi melanggar harapan mereka terhadap bagaimana sebuah sumber yang kredibel seharusnya. Heuristik ini menjelaskan bahwa individu memiliki dugaan pribadi mengenai suatu informasi, sehingga ketika suatu informasi yang mereka lihat dari suatu sumber tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan menganggap informasi atau sumber tersebut tidak kredibel.

f. Heuristik Niat Persuasif (*Persuasive Intent Heuristic*)

Heuristik niat persuasif adalah strategi penilaian kredibilitas dari suatu informasi ketika pengguna secara otomatis menurunkan kepercayaan mereka terhadap informasi jika mereka merasa bahwa sumber informasi tersebut memiliki niat tersembunyi untuk memengaruhi, membujuk hingga mengarahkan opini mereka.

Keenam heuristik kognitif tersebut yang digunakan sebagai bentuk

evaluasi kredibilitas pengguna terhadap informasi. Heuristik kognitif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna menilai informasi yang memengaruhi kepercayaan terhadap informasi *homeless media*.

1.6 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh

Pengaruh, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada kemampuan yang dimiliki seseorang berasal dari suatu hal (objek atau individu) yang turut membentuk karakter, kepercayaan atau tindakan. Pengaruh juga didefinisikan sebagai kondisi adanya keterkaitan hubungan sebab-akibat yang terjadi pada faktor yang memengaruhi dengan faktor yang dipengaruhi (Rafiq, 2020).

2. Instagram

Kevin Systrom dan Mike pertama kali memperkenalkan Instagram pada 2010. Instagram memberikan kemudahan layanan berbagi foto dan video secara daring. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, yang berarti bahwa platform ini dapat menampilkan berbagai gambar secara cepat. Kemudian kata “gram” berasal dari kata “telegram”, artinya dapat mengirimkan informasi dengan kilat. Sejak diluncurkan *platform* ini terus mengalami peningkatan popularitas hingga saat ini (Armayani et al., 2021).

Instagram menjadi *platform* populer karena penggunaannya yang mudah dan Instagram memberikan beragam fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya. Beberapa fitur yang dapat digunakan yaitu, (1) fitur profil dan bio, yang menampilkan foto profil dan menyediakan deskripsi untuk memudahkan pengguna lain menemukan akun Instagram; (2) fitur unggah foto dan video, yang mengunggah konten multimedia ke *feed*, *reels*, dan cerita Instagram; (3) fitur *caption*, yang menambahkan kalimat yang disesuaikan dengan foto atau video yang diunggah; (4) fitur komentar, yang memungkinkan pengguna Instagram manapun meninggalkan komentar; (5) fitur suka (*like*), yang memungkinkan pengguna menyukai sebuah postingan; dan (6) fitur Pesan Langsung *Direct Message* (DM), yang memungkinkan pengguna mengirim pesan kepada pengguna Instagram lainnya (Antasari &

Pratiwi, 2022).

3. Konten Kritik

Konten adalah informasi yang diperoleh melalui media, dihasilkan dari proses pengamatan dan merupakan hasil pemikiran manusia dalam wujud pengetahuan serta keterampilan, baik secara lisan maupun tertulis. Konten dapat disampaikan secara *Computer Mediate Communication* (CMC) misalnya melalui media sosial yang berbentuk tulisan, audio ataupun audio visual (Putri & Sulistyanto, 2022). Konten dapat ditambahkan dengan keterangan (*captions*), kutipan, judul, dan pokok berita (Epesus & Paramita, 2022).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kritik yakni suatu tinjauan atau reaksi dimana biasanya disertai dengan penjelasan dan penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan suatu karya atau sudut pandang. Definisi ini menuntun pada kesimpulan bahwa konten kritik yang dibahas dalam penelitian ini adalah konten Instagram berupa teks dan gambar yang memuat reaksi atau kecaman terhadap informasi tertentu dengan tujuan memberikan penilaian tentang baik dan buruk disertai sumber yang kredibel.

4. Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepercayaan adalah anggapan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau nyata. Selain itu, kepercayaan menurut Mowen (2017) dalam Susanto et al (2021), merupakan segala pengetahuan yang diperoleh dari simpulan yang mereka berikan terkait suatu objek, atributnya serta manfaatnya bagi diri mereka. Kepercayaan ialah ungkapan yang menunjukkan pengakuan, dukungan atau ketergantungan pada informasi atau suatu lembaga (Hasyim, 2025). Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya berada pada ranah kognitif tetapi tercermin dari perilaku individu, seperti menerima informasi serta menjadikan sumber informasi tersebut sebagai rujukan utama.

Menurut Maharani dalam Anggraini (2023), terdapat beberapa indikator pada kepercayaan, yaitu;

a). Kehandalan

Kehandalan merujuk pada kemampuan *homeless media* dalam menyajikan informasi kepada publik dengan kecepatan, keakuratan, kebenaran, sehingga pengguna merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat digunakan sebagai rujukan.

b). Kejujuran

Kejujuran merupakan sejauh mana *homeless media* dianggap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi sehingga pengguna dapat percaya pada informasi *homeless media*.

c). Kepedulian

Kepedulian merujuk pada rasa empati yang diberikan oleh *homeless media* terhadap isu publik dan mampu memberikan penjelasan ketika informasi yang mereka unggah menimbulkan masalah.

d. Kredibilitas

Kredibilitas adalah penilaian pengguna terhadap kualitas informasi *homeless media* yang disampaikan dapat dipercaya.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum (X) terhadap tingkat kepercayaan (Y) pada informasi *homeless media*.

Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum (X) terhadap tingkat kepercayaan (Y) pada informasi *homeless media*.

1.8 Metodologi Penelitian

1). Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode dimana populasi atau sampel tertentu diteliti, menggunakan teknik pengambilan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan proses analisis data bersifat statistik bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hasibuan, 2024)

2). Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa atau keadaan sekarang atau mendatang. Tipe penelitian ini dikenal sebagai penelitian sebab-akibat, ekplanatori bertujuan untuk mengungkap hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan atau menguji pengaruh variabel x terhadap variabel y (Sari et al., 2023). Tipe eksplanatori digunakan agar dapat menjelaskan bagaimana pengaruh konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*.

3). Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei. Peneliti akan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama untuk melakukan survei guna mengumpulkan data dari responden. Metode survei digunakan karena peneliti ingin mengetahui gambaran atau situasi variabel yang telah ditentukan pada populasi melalui data yang didapatkan dari sampel yang representatif terhadap seluruh populasi (Apriliawati, 2020).

4). Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua item atau orang yang memiliki atribut atau karakteristik memenuhi masalah penelitian, sedangkan sampel adalah bagian atau sebagian item atau orang yang dapat mencerminkan populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena mengingat banyaknya jumlah populasi, keterbatasan waktu dan sumber daya yang diperlukan (Keyton, 2023). Penelitian ini menggunakan objek penelitian konten kritik dari akun Instagram @vereditum. Secara keseluruhan, populasi pada penelitian ini berjumlah 240.000 dilihat dari jumlah pengikut akun per Oktober 2025.

Penentuan jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk mewakili responden dan dengan memperhitungkan ukuran tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga sampel memiliki tingkat keakuratan 90%. Perhitungan pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0.1

$$N = 240.000 / 1 + (240.000 \times (0,1)^2)$$

$$N = 240.000 / 1 + 2400$$

$$N = 240.000 / 2401$$

$N = 99,98$ dapat dibulatkan menjadi 100.

Dengan jumlah populasi (N) = 240.000 dan tingkat kesalahan toleransi (e) 10%, maka ukuran sampel yang digunakan sesuai rumus diatas adalah (n) = 100 orang atau responden. Purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel dimana peneliti memahami karakteristik populasi kemudian menentukan kriteria yang jelas dan objektif untuk menentukan siapa yang layak dijadikan sebagai sampel yang dapat mewakili populasi (Keyton, 2023).

Berikut beberapa kriteria responden penelitian ini:

1. Responden merupakan pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram @vereditum dan pernah mengikuti akun *homeless media* lain seperti @folkative, @ussfeeds, @pandemictalks, @ahqoute.
2. Responden berusia 18-30 tahun, mewakili generasi Z dan Milenial yang mengakses informasi dari *homeless media*.

5). Metode Pengumpulan Data

Kuesioner tertutup digunakan sebagai metode pengumpulan data penelitian ini. Skala penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu skala likert. Skala likert adalah jenis pengukuran yang banyak digunakan untuk menangkap respon tentang sikap, kepercayaan dan persepsi. Skala likert adalah skala 5 (lima) poin dan dapat mewakili sebuah variabel (Keyton, 2023).

Tabel 1.1 Skala Likert

Skala	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu/ Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Keyton, 2023)

6). Definisi dan Operasional Konsep

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang dimaksud untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen, serta mengetahui sumber pengukuran (Jaya, 2020). Sedangkan konsep adalah abstraksi atau representasi dari suatu objek, kejadian atau fenomena perilaku. Konsep sebagai suatu gagasan abstrak memungkinkan sesuatu dikategorikan (Pauzi, 2024).

1). Evaluasi Kredibilitas Konten Kritik @vereditum

Evaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum dijadikan sebagai variabel X pada penelitian ini. Evaluasi kredibilitas konten kritik pada penelitian ini diukur dengan menggunakan dimensi dari *online information trust theory*. Dalam landasan teori tersebut, dijelaskan bahwa pengguna mengevaluasi informasi untuk menentukan kredibilitas informasi di media digital.

Berdasarkan teori tersebut, dijelaskan bahwa pengguna percaya pada kredibilitas informasi dipengaruhi oleh enam heuristik. Sehingga operasionalisasi konsep dari pengukuran evaluasi kredibilitas konten kritik adalah dengan menggunakan enam heuristik kognitif, yaitu heuristik reputasi, heuristik dukungan, heuristik konsistensi, heuristik konfirmasi diri, heuristik pelanggaran ekspektasi dan heuristik niat persuasif.

Dimensi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna mengevaluasi kredibilitas informasi menggunakan

heuristik kognitif yang mempengaruhi kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*.

2). Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram

Menurut Maharani dalam Mahendra (2023) terdapat beberapa indikator dalam mengukur kepercayaan yakni kemampuan *homeless media* dalam menyajikan informasi (kehandalan), sejauh mana informasi *homeless media* dianggap jujur dan transparan (kejujuran), rasa empati yang diberikan oleh *homeless media* terhadap isu publik (kepedulian) dan informasi *homeless media* yang dapat dipercaya (kredibilitas).

Berdasarkan penjelasan tersebut, operasional konsep tingkat kepercayaan dalam penelitian ini diartikan menjadi bagaimana pengguna memberikan kepercayaan terhadap informasi *homeless media* setelah mengevaluasi kredibilitas konten kritik @vereditum menggunakan heuristik kognitif.

Tabel 1.2 Butir Pernyataan

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Evaluasi Kredibilitas Konten Kritik Instagram @vereditum (X)	Evaluasi kredibilitas konten kritik dilakukan dengan menggunakan enam heuristik kognitif yaitu, heuristik reputasi, heuristik dukungan, heuristik konsistensi, heuristik konfirmasi diri, heuristik pelanggaran ekspektasi, heuristik niat persuasif	Heuristik Reputasi	1. Saya mengabaikan kesalahan informasi dalam konten kritik @vereditum terhadap akun homeless media lain karena reputasinya terpercaya.

	(Metzger & Flanagin, 2013)	Heuristik Dukungan	2. Banyaknya jumlah like membuat saya merasa konten kritik @vereditum dapat dipercaya. 3. Banyaknya komentar positif dari pengguna Instagram meningkatkan kepercayaan saya terhadap konten kritik @vereditum 4. Banyaknya jumlah share pada konten kritik @vereditum membuat saya merasa konten kritik tersebut dapat dipercaya.
		Heuristik Konsistensi	1. Saya menilai akun <i>homeless media</i> tidak kredibel ketika informasinya tidak sesuai dengan konten kritik yang diberikan @vereditum. 2. Saya meragukan kualitas informasi <i>homeless media</i> ketika terdapat perbedaan informasi dengan konten kritik @vereditum. 3. Saya menilai konten kritik @vereditum membantu saya menentukan <i>homeless media</i> mana yang layak dipercaya ketika terjadi perbedaan informasi dengan <i>homeless media</i> lainnya.
		Heuristik Konfirmasi Diri	4. Saya menilai konten kritik @vereditum sesuai dengan ekspektasi saya terhadap informasi yang objektif.

		Heuristik Pelanggaran Ekspektasi	5. Saya menilai akun homeless media yang dikritik @vereditum tidak kredibel karena memberikan misinformasi.
		Heuristik Niat Persuasif	6. Saya merasa konten kritik @vereditum tidak dibuat untuk memengaruhi saya terhadap suatu informasi.
Tingkat Kepercayaan (Y)	Menurut Maharani dalam (Mahendra, 2023), tingkat kepercayaan diukur oleh kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Mahendra, 2023)	Kehandalan	1. Setelah melihat konten kritik @vereditum, saya menjadi lebih selektif dalam mempercayai informasi dari akun homeless media lainnya. 2. Konten kritik yang disampaikan @vereditum membantu saya menilai apakah informasi homeless media dapat dipercaya. 3. Konten kritik @vereditum membantu saya memahami informasi dari homeless media dengan lebih objektif
		Kejujuran	4. Saya menggunakan konten kritik @vereditum untuk memverifikasi kebenaran informasi yang saya lihat pada akun homeless media lainnya.

		Kredibilitas	5. Saya menilai akun homeless media yang sering dikritik oleh @vereditum menjadi tidak kredibel. 6. Konten kritik @vereditum mempengaruhi pandangan saya terhadap reputasi akun homeless media di Instagram.
		Kejujuran	7. Setelah melihat perbandingan dari @vereditum, saya menilai bahwa akun homeless media sering memberikan misinformasi.
		Kepedulian	8. Konten kritik @vereditum membuat saya menilai bahwa homeless media tidak cukup peduli terhadap dampak informasi yang mereka unggah.
		Kredibilitas	9. Saya menilai akun homeless media yang sering dikritik oleh @vereditum menjadi tidak kredibel.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

7). Skala Pengukuran

Skala interval adalah data yang diukur berdasarkan pada skor atau nilai numerik tertentu. Dengan menggunakan skala interval, peneliti dapat mengidentifikasi responden yang mendapatkan skor tinggi dan rendah, dan dapat menentukan perbedaan pasti antara skor tersebut. Jarak antara dua titik data yang berdekatan disebut interval dan interval diasumsikan sama (Keyton, 2023).

8). Teknik Pengumpulan Data

1). Uji Validitas

Validitas mengacu pada kebenaran atau keakuratan dari pengukuran dan keandalan atau stabilitas pengukuran. Pengukuran yang tidak valid, tidak mampu menjawab pertanyaan penelitian (Keyton, 2023). Untuk memastikan bahwa kuesioner secara akurat mengevaluasi fakta yang relevan, pengujian validitas berusaha menganalisis sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur variabel. Dengan demikian, untuk memastikan apakah setiap item pernyataan studi dianggap asli atau tidak, digunakan uji validitas (Darma, 2022).

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen valid
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen tidak valid

2). Uji Reliabilitas

Sugihartono & Sitinjak dalam Arsi (2021), reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data yang mampu mencerminkan informasi kondisi lapangan secara akurat.

Nilai hasil uji reliabilitas dan nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan untuk menentukan tingkat signifikansi. Penelitian ini menggunakan ambang signifikansi sebesar 0,7, yang sering berada di antara 0,5 dan 0,7 (Darma, 2022). Kriteria yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0.7 maka instrumen reliabel
- b. Apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0.7 maka instrumen tidak reliabel

3). Uji Normalitas

Proses untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak termasuk uji normalitas. Temuan uji tersebut dapat bias atau tidak bias jika data yang diperoleh tidak terdistribusi secara normal (Isnaini et al., 2025).

- a. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak normal
- b. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data normal

4). Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi adalah uji statistik yang menggambarkan jenis hubungan antara dua variabel. Uji korelasi memungkinkan peneliti menentukan apakah skor pada kedua variabel meningkat atau menurun (Keyton, 2023). Jika r yang dihitung $\geq r$ tabel dan nilai korelasi positif, maka variabel x dan variabel y memiliki hubungan yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai korelasi negatif dan r yang dihitung $\leq r$ tabel, maka tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y (Sari et al., 2023). Kriteria untuk menguji koefisien korelasi adalah:

- a. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi pada variabel independen dan variabel dependen
- b. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Tingkat Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Sari et al., 2023)

5). Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel x mempengaruhi variabel y . Nilai R Square pada tabel model summary dapat digunakan untuk memastikan hasil uji tersebut (Grediani et al., 2022).

6). Uji T

Uji T (hipotesis) adalah pengujian yang menguji seberapa berpengaruh variabel X dan variabel Y yang hendak di uji. Jika nilai signifikansi sama dengan atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 maka kesimpulannya hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) di tolak. Jika nilai signifikansi sama dengan atau lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak (Saputra, 2022).

7). Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu jenis metode pengujian hipotesis yang menggunakan uji regresi linier. Regresi linier sederhana merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi dampak relatif dari suatu variabel prediktor pada hasil tertentu (Ramadhani, 2021).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Konten Kritik Instagram @vereditum

a = Intercept

b = Koefisien Konten Kritik (Variabel X)

X = Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram