

**PENGARUH KUALITAS DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP
EFEKTIVITAS INSTAGRAM @SUMENEPSUPERHITS SEBAGAI
KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kota Sumenep)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



Nova Angraini

202110040311130

Dosen Pembimbing:

Zen Amirudin S.Sos.,M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

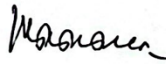
**PENGARUH KUALITAS DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP
EFEKTIVITAS INSTAGRAM @SUMENEPSUPERHITS SEBAGAI
KEBUTUHAN INFORMASI (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN
KOTA SUMENEP)**

Diajukan Oleh :

NOVA ANGRAINI
202110040311130

Telah disetujui
Rabu / 27 Agustus 2025

Pembimbing I



Zen Amirudin, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nasrullah, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


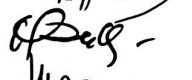
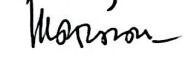
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nova Angraini
202110040311130

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Rabu, 27 Agustus 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Winda Hardyanti, M.Si** ()
2. **Nasrullah, M.Si** ()
3. **Zen Amirudin, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamul Huda, M.Pd, M.Pd, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nova Angraini
NIM : 202110040311130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Efektivitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Agustus 2025

Yang Menyatakan,

10000
TERAI
TEMPEL
664DBMX395843922
Nova Angraini



Kampus I
Jl. Bundung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Nova Angraini
NIM : 202110040311130
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep

Disetujui,
Pembimbing

Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Nova Angraini
No. Induk Mahasiswa : 202110040311130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits
Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Nova Angraini
NIM : 202110040311130
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester (9) tahun akademik 2021 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

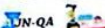
Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang ,19 Agustus 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 493 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN BEBAS PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI

Efektivitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits Sebagai Media Informasi Online
Masyarakat Kota Sumenep

Oleh : Nova Angraini

Nama : Nova Angraini

NIM : 202110040311130

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 19 Agustus 2025

Pembimbing I/Promotor

Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom

NIP.10305010410



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : NOVA ANGRAINI
NIM : 2021 - 130

Hasil Plagiasi: ^{18/7}

BAB I	11			
BAB II	3			
BAB III	15			

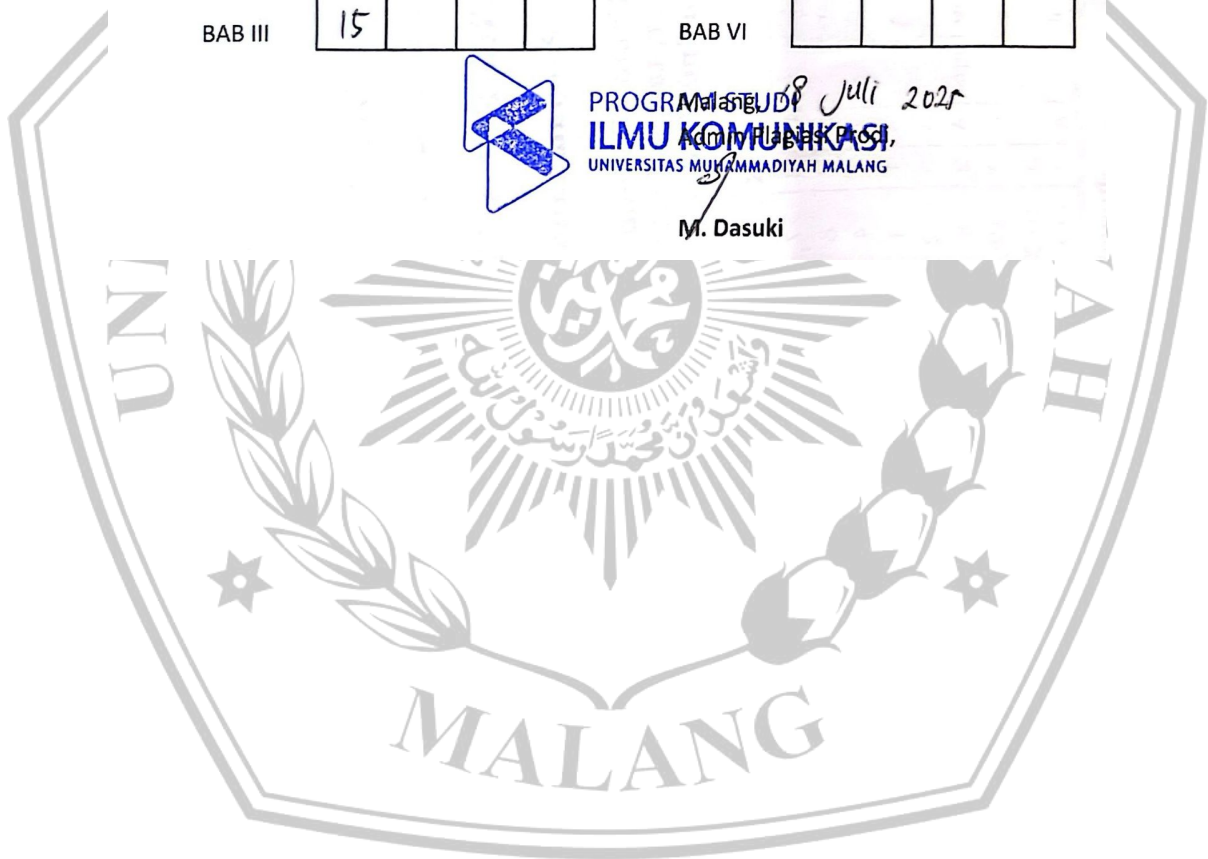
^{18/7}

BAB IV	11			
BAB V	18			
BAB VI				



PROGRAM STUDI ^{18 Juli 2021}
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Nova Angraini
2. NIM : 202110040311130
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Efektifitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits
Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep
6. Pembimbing : Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/02/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	f
20/04/24	Acc Judul Penelitian	f
25/05/24	Acc Bab I	f
22/06/24	Acc Bab II dan Bab III	f
25/06/24	Seminar Proposal	f
21/09/24	Acc Bab IV	f
26/10/24	Acc Bab V	f
23/11/24	Acc Bab VI dan Abstrak	f
18/12/24	Acc untuk Seminar Hasil	f
20/12/24	Seminar Hasil	f

Malang, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, 30 Juni 2025
Pukul 18.30
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Nova Angraini
NIM	202110040311130
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Efektifitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep
Pembimbing	Zen Amirudin, S.Sos.,M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Nasrullah, M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 13 Mahasiswa
(Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / ~~TKAK LULUS~~

Malang, 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

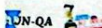
Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom

Nasrullah, M.Si

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

a.n

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR DAFTAR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Anizza Rumaday	202110040311009	Ilmu Komunikasi
2	Jingga Surya Andoko	202110040311132	Ilmu Komunikasi
3	Shaqila Latifa	202110040311355	Ilmu Hukum
4	Ilu Aprita Helen	202110040311149	Ilmu Komunikasi
5	Adinda Putri Sakinah	202110040311273	Ilmu Komunikasi
6	Mohammad Faizin Firmasyah	202110040311181	Ilmu Komunikasi
7	Alexandra Hanifah	202010040311001	Psikologi
8	Liansyah Qurnia Romadlati	202110040311278	Ilmu komunikasi
9	Zohan Wijaya	202110040311008	Ilmu Komunikasi
10	Rifda Kamila	202110040311039	Ilmu Komunikasi
11	Dimas Rayditya Pramana Putra	202110040311216	Ilmu Komunikasi
12	M. Afkar Rizqi Fatoni	202110040311109	Ilmu Komunikasi

Malang, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing.

Zen Amirudin, S. Sos, M.MedKom



Kampus I
Jl. Sandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Nova Angraini, 202110040311130. Efektivitas Media Sosial Instagram @sumenepsuperhits Sebagai Media Informasi Online Masyarakat Kota Sumenep (Studi Pada Masyarakat Kota Sumenep) Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang 2025.

Era digital saat ini mengalami peningkatan pesat pada penggunaan media sosial. Akun Instagram @sumenepsuperhits merupakan media informasi daring bagi masyarakat Kota Sumenep secara konsisten menyediakan informasi mengenai budaya, kuliner, gaya hidup, pariwisata serta isu-isu sosial yang sedang terjadi. Penelitian ini memiliki tujuan ingin memastikan apakah kredibilitas dan kualitas informasi yang disajikan telah memenuhi ekspektasi masyarakat dan apakah benar efektif sebagai media informasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma eksplanatori dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sampel yang ditemukan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 pengikut aktif @sumenepsuperhits, Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan ada Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Path Coefficient, R-Square dan Uji Hipotesis.

Nilai Path Coefficient kualitas informasi memiliki pengaruh positif 0.251 dan kredibilitas sumber memiliki positif 0.620 dengan nilai R-Square 0.706 atau 70,6% disimpulkan bahwa efektifitas dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas dan Kualitas Informasi. Secara signifikan positif memengaruhi efektifitas akun @sumenepsuperhits sebagai media informasi bagi masyarakat Kota Sumenep. Dari keefektifitasannya akun ini menunjukkan bahwa sumber informasi yang disajikan terpercaya, factual, relevan sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dan mampu menarik perhatian pengikut akun ini.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Akun Instagram @sumenepsuperhits, Kualitas Informasi, Kredibilitas, Sumenep.

Mengetahui

Malang, 20 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Zen Amirudin, S.Sos, MedKom

Nova Angraini

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSETUJUAN BEBAS PLAGIASI	vii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LEMBAR DAFTAR PESERTA SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB. I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Elaboration Likelihood Models.....	9
2.1.2 Kualitas Informasi	10
2.1.3 Kredibilitas	12
2.1.4 Teori Uses and Gratifications	13
2.1.5 Efektivitas	15
2.1.6 Media Sosial.....	17
2.1.7 Instagram	18
2.1.8 Akun Instagram @sumenepsuperhits.....	21
2.1.9 Kajian Terdahulu	22
2.2 Oprasional Variabel.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1. Populasi Penelitian	30

3.3.2 Sampel Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Kuisisioner	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).	33
BAB IV.....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Berdirinya Akun @Sumenaphits.....	34
4.1.2 Struktur Sumenep Super Hits.....	34
4.1.3 Kota Sumenep.....	35
4.1.4 Visi dan Misi Akun Instagram @sumenepsuperhits.....	36
4.1.5. Profil Responden.....	36
4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi.....	37
4.2.1 Relevansi Informasi.....	37
4.2.2 Faktual.....	38
4.2.3 Kelengkapan dan Kedalaman Informasi.....	39
4.2.4 Kuantitas Informasi.....	40
4.2.5 Kegunaan Informasi.....	41
4.3 Deskripsi Variabel Kredibilitas.....	42
4.3.1. Kredibilitas Penyampai (X2.1).....	42
4.3.2 Pengalaman Penyampai (X2.2).....	43
4.3.3 Kepercayaan Terhadap Penyampai (X2.3).....	43
4.3.4 Keandalan Penyampai (X2.4).....	44
4.3.5 Kejujuran Penyampai (X2.5).....	45
4.4 Deskripsi Variabel Efektifitas Kebutuhan Informasi (Y).....	46
4.4.1 Ketepatan Waktu (Y1.1).....	46
4.4.2 Format Pesan (Y1.2).....	47
4.4.3 Feedback Followers (Y.3).....	48
4.4.4 Media Komunikasi (Y.4).....	49
4.5 Analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square.....	50
4.5.1 Uji Validitas.....	50
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.6 R-Square.....	53
4.7 Uji Hipotesis.....	54
4.8 Pembahasan.....	56
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional	25
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1. informasi Yang Disajikan Sesuai Dengan Kebutuhan Followers	37
Tabel 4.2 Informasi Yang Disajikan Telah Terbukti Dan Sudah Berdasarkan Fakta.....	38
Tabel 4.3 Informasi Yang Disampaikan Dijelaskan Secara Rinci Dan Detail.....	39
Tabel 4.4 Informasi Yang Di Sajikan Selalu Up-To-Date Dan Memenuhi Kebutuhan Ekspektasi.....	40
Tabel 4.5 Informasi Yang Disediakan Oleh Akun @Sumenepsuperhits Menambah Wawasan Tentang Informasi Kota Sumenep	41
Tabel 4.6 Sumber Berita Yang Memiliki Reputasi Baik Di Kota Sumenep.....	42
Tabel 4.7 Pemahaman Yang Mendalam Tentang Dinamika Dan Isu-Isu Yang Terjadi Di Sumenep	43
Tabel 4.8 Informasi Kepercayaan Audiens.....	44
Tabel 4.9 Informasi Yang Diberikan Akun @Sumenepsuperhits Tanggung Jawab Dari Waktu Ke Waktu.....	45
Tabel 4.10 Informasi Yang Jujur Tanpa Agenda Tersembunyi.....	46
Tabel 4.11 Informasi Yang Disebarkan Akun @Sumenepsuperhits Cukup Menarik.....	47
Tabel 4.12 Informasi Yang Disebarkan Akun @Sumenepsuperhits Cukup Menarik	48
Tabel 4.13 Kemampuan Media Untuk Menciptakan Interaksi Dan Partisipasi	48
Tabel 4.14 Instagram Merupakan Platform Yang Tepat	49
Tabel 4.15 Convergent Validity	51
Tabel 4.16 Nilai AVE.....	52
Tabel 4.17 Nilai Reliabilitas	53
Tabel 4.18 Nilai R-Square	54
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir29
Gambar 4.1 Profil Instagram @Sumenaphits.....35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Output Penelitian.....	74



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Putri, S. A. R. (2021). *Hubungan Kualitas Informasi Visual Statis pada Akun Instagram @berita_lamongan_ dengan Minat Baca Follower*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Erlangga.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, 1–9.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- D'haeseleer, S., Damme, K. Van, Pearce, H., & Evens, T. (2024). The credibility cocktail on Instagram: Assessing the impact of source, verification label and image manipulation on news message credibility. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2(25). https://doi.org/https://doi.org/10.1386/ajms_00158_1
- Denniss, E., Lindberg, R., Marchese, L. E., & McNaughton, S. A. (2024). #Fail: the quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211–226.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Lewis, B. K. (2010). *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students*. John Wiley & Sons.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MT Press.

- Mkono, M. (2018). The Age of Digital Activism in Tourism: Evaluating the Legacy and Limitations of the Cecil Anti-Trophy Hunting Movement. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1608–1624.
- Moeliono, A. M. (2005). *Kemampuan Berbahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Ma, Y., & Zhou, S. (2024). The Impact of Perceived Timeliness of Information Release on Subjective Well-Being: A Heterogeneity Perspective. *Journalism and Media*, 5(4), 1413–1432. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040089>
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2025). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44(1), 131–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., & Syarief, D. M. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Citra Intrans Selaras.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=WE59AAAAMAAJ>
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag
- Rahmawati, H. N. (2019). Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Motivasi

- Belajar Remaja. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 5(2), 77–81.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York: Routledge.
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schramm, W. (1954). How Communication Works. *The Process and Effects of Mass Communication*, 3, 26.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *A Mathematical Model of Communication* (Vol. 11). University of Illinois Press.
- Sitanggang, J. T., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Pengaruh Konten Instagram @JPCC Terhadap Minat Pengikutnya dalam Menghadiri Kegiatan Kerohanian. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(01).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sundaram, D. (2019). Instagram Your Durga Puja! Social Media, Hashtags and State-Sponsored Cultural Marketing. In *Digital Hinduism* (pp. 107–127). Routledge.
- Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77(January 2023), 102780. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780>
- Supriatno, D., & Romadhon, I. (2017). Pengaruh Media Komunikasi Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Pelajar (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pelajar SMK

Astra Nawa Ambulu). *Paradigma Madani*, 4(2), 65–74.
<http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/PAR/article/download/192/187/373>

Van Dijck, J. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

Van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181(May), 114746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>

Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).

Wiyono, E. H. (2007). *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap Disertai EYD (Ejaan Yang Disempurnakan)*. Pelana.

Wang, Z. (2021). Source credibility and media use: Revisiting the uses and gratifications theory in the digital age. *Journal of Media Studies*, 35(2), 45–62

Yoo, K.-H., Lee, J.-J., & Gretzel, U. (2019). Use and Creation of Social Media by Travellers. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 189–206). Routledge.

Yu, J., Hong, W. C. H., & Egger, R. (2025). The Art of Post Captions: Readability and User Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, 64(4), 853–866. <https://doi.org/10.1177/00472875241228822>