

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

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

Teori SOR merupakan fondasi penting dalam studi komunikasi, terutama dalam konteks penelitian psikologi. Dalam kerangka teori SOR, subjek analisisnya adalah individu, dan unsur-unsur utama meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi afektif, dan konasi (Effendy, 2003). Teori SOR berakar pada pandangan bahwa media massa memiliki dampak yang signifikan dan berkelanjutan terhadap komunikasi dan masyarakat secara keseluruhan. Konsep dasar teori ini menyatakan bahwa komunikasi melibatkan tindakan dan reaksi dimana kata-kata diungkapkan, isyarat non-verbal dilakukan, dan simbol-simbol digunakan untuk membantu orang lain dan mengevaluasi individu agar dapat memberikan respon yang tepat (Farida, Purwitasari, and Taufik 2022:36–44).

##### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki proses tersendiri yang dilaksanakan melalui diam-diam, dimana pesan-pesan yang dibagikan pada audien seringkali dihasilkan dengan karakteristik pesan yang heterogen dan anonim (Nurudin, 2008). Ciri-ciri komunikasi massa antara lain sebagai berikut: (1) bersifat kolektif; (2) heterogen; (3) memiliki makna universal; (4) beroperasi dalam satu arah; (5) memicu keserempakan; dan (6) hanya dapat menyampaikan informasi teknis.

Menurut Gerbner (dalam Rakhmat, 1997), komunikasi massa adalah cara untuk memproduksi barang dan mendistribusikannya, dan selama masing-masing proses tersebut, teknologi dan organisasi dari berbagai bidang digabungkan, serta orang-orang yang membentuk industri tersebut populasi. Rakhmat (1997) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar khalayak yang beragam dan anonim, baik dengan menggunakan media tradisional maupun elektronik, sehingga pesan yang diucapkan khalayak tersampaikan secara tepat waktu dan efektif.

Menurut (Effendy, 2000) komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang mencakup:.

1. Fungsi Informasi: Media massa memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak, termasuk berita terkini dan panduan praktis yang baru diketahui.
2. Fungsi Pendidikan: Fungsi ini mencakup penyajian informasi oleh media massa yang terkait dengan nilai-nilai, etika, dan kegiatan sehari-hari masyarakat, berkontribusi pada aspek pendidikan dan pemahaman.
3. Fungsi Memengaruhi: Dalam situasi ini, ketika audiens terpapar oleh media massa, baik melalui pemahaman, emosi, atau keduanya, hal ini dapat memengaruhi sikap atau perilaku mereka.

Media massa adalah strategi yang digunakan dalam komunikasi massa untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara jelas dan ringkas. Media massa merupakan bentuk interaksi yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara tidak tergesa-gesa tanpa memandang waktu dan tempat. Dimana masyarakat dapat lebih mudah dan langsung mendapatkan pesan tersebut. Pesan atau informasi yang diberitakan oleh media arus utama dapat mempengaruhi opini publik, persepsi publik, dan wacana publik. Sebagai saluran, media massa menggunakan berbagai model untuk mencerminkan prasangka masyarakat dan aturan masyarakat (Nurkaolin and Putri 2019).

Dengan hadirnya beberapa media baru di tengah khalayak, media umum berkembang cukup pesat. Sejak tahun 1960-an, penggunaan media baru atau yang disebut dengan emerging media telah dianut dan dimajukan oleh berbagai teknologi komunikasi global. Menurut Denis McQuail, karakteristik mendasar dari media baru meliputi kecenderungan meningkat untuk berhubungan dengan orang lain pada tingkat pribadi, akses ke populasi umum pada tingkat pribadi baik sebagai pengirim atau penerima pesan, komunikasi antarkelompok, dan berbagai fungsi seperti berfungsi sebagai target bergerak yang dapat ditemukan di mana saja. Menurut Levy, media baru lebih interaktif dan mendorong berkembangnya ide-ide baru Interaksi pribadi dengan World Wide Web ini, yang dia gambarkan sebagai "zona transparansi", memberi energi, fleksibel, dan mendorong pengembangan gagasan baru di antara individu. Ini juga memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam masyarakat demokratis dan

memberikan suara aktif untuk masyarakat umum. Menurut Denis McQuail, dia memberikan beberapa informasi latar belakang di internet, menggambarkannya sebagai teknologi berbasis komputer dengan fungsi sektor publik dan swasta yang hibrid, mudah beradaptasi, tidak berdedikasi, interaktif, kerangka hukum yang longgar, ketersediaan luas dan aksesibilitas untuk semua orang sebagai bentuk komunikasi privat dan publik serta media massa.(Muliawanti 2018:50–69)

Pembuat konten fokus untuk menghasilkan karya orisinal di berbagai industri. Sebutan konten kreator pun ada, terutama istilah "youtuber" mengacu pada seseorang yang membuat dan mengunggah video ke YouTube, situs video paling populer di dunia. Penyebutan bagi mereka yang membuat media satu orang diterima di beberapa negara dengan kedok "konten pembuat". Saat fokus konten bergeser dari teks dan foto ke video, jumlah pembuat konten yang menggunakan beragam teknologi semakin meningkat. Liu et al. dan Malimbe et al tahun 2021. Orang yang membuat video, disebut juga sebagai pembuat konten, adalah orang yang memiliki pertimbangan paling penting saat menganalisis narasi berbasis video. Setiap orang memiliki tanggung jawab untuk bergerak sesuai dengan minat dan bakatnya serta terfokus pada pekerjaannya tanpa memandang jenis kelamin, rasa, suku, atau usia. Untuk menjadi kreator konten yang produktif, Anda bisa mulai dengan membuat konten seperti iklan produk, blog pribadi, promosi musik tutorial, dan lain-lain. Saat ini, mayoritas pembuat konten menggunakan media sosial atau termasuk dalam kategori media baru.

### 2.1.3 Media Sosial Youtube

Memberikan definisi untuk media adalah tugas yang menantang karena ruang lingkungannya sangat meluas, terutama jika dilihat dalam konteks topik lain seperti sistem tampilan dan teknologi pembelajaran. Asal usul kata "media" dapat ditelusuri kembali ke bahasa Latin yang memiliki arti "antara" atau "menengah".

#### a. Definisi media

Penyebaran informasi, yang disebut sebagai "media", berfokus pada pertukaran dan penerimaan informasi. Media massa dianggap sebagai bentuk komunikasi massa yang memiliki dampak pada proses produksi, distribusi, dan sistem simbol. Asal kata "media" berasal dari bahasa Latin yang artinya "berukuran sedang" dan awalnya merujuk pada seni seperti lukisan, patung, dan tulisan. Media berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima pesan.

Media dapat berwujud perangkat lunak atau perangkat keras. Dalam konteks yang lebih umum, media didefinisikan sebagai materi, individu, atau peristiwa yang mengganggu status quo dan menciptakan hambatan dalam pembelajaran, kinerja, atau komunikasi. Sebagai alat, media memberikan cara efektif untuk mencapai tujuan pendidikan. Media massa adalah bidang yang terkait erat dengan perkembangan, eksistensi, dan kesadaran manusia sehari-hari. Meskipun konsep media bukan hal baru, variasi dan inovasi terus berkembang, termasuk media visual, media cetak, radio, televisi, publikasi, pameran seni rupa, musik, forum diskusi, temu teknis, dan bentuk lainnya.

Media sosial, sebagai bentuk relasional yang umumnya beroperasi secara online, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, menciptakan konten, dan

berbagi dengan orang lain. Contoh media sosial meliputi blog, platform jejaring sosial, forum, wiki, dan situs web yang memberikan ruang bagi pengguna untuk mengedit, menambah, atau memodifikasi konten dan lingkungan virtual. Keberadaan media sosial saat ini telah menjadi suatu keharusan, di mana penggunaannya menjadi kebutuhan pokok dan menjadi bagian integral dari masyarakat.

Media sosial pada masa kini menghadirkan kemudahan dan kecepatan yang lebih besar bagi setiap individu dalam mendapatkan serta menyebarkan informasi. Dengan melihat secara sekilas, terlihat bahwa fungsi utama media sosial adalah untuk mempermudah berbagai upaya dan aktivitas sehari-hari manusia. Namun, masih banyak kelompok masyarakat lain untuk menggunakan media sosial secara tidak tepat; bukan hanya anak muda dan orang dewasa yang melakukannya saat ini. Selain anak-anak bahkan orang dewasa, beberapa orang tua diketahui menggunakan media sosial secara tidak tepat. Ada banyak pilihan media sosial dengan masing-masing melayani tujuan yang berbeda. Contohnya antara lain menggunakan YouTube sebagai situs berbagi video, Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, WhatsApp sebagai aplikasi chatting memposting di microblog seperti Twitter, dan masih banyak lagi. Youtube adalah jenis jejaring sosial paling terkenal berdasarkan video yang telah ada setidaknya selama lima tahun.

YouTube berperan sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan tujuan agar dapat ditonton oleh sebanyak mungkin orang. Sebagai sebuah portal situs web, YouTube menawarkan layanan berbagi video. Dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang

paling populer, YouTube sering diakses melalui perangkat telepon pintar. Di situs web media sosial YouTube, apa pun dari berita hingga film baru hingga video musik dapat diakses dengan mudah. Kanal YouTube juga menyajikan berbagai informasi, termasuk video. Selain menerima video, para penikmat kanal web ini dapat mengunggah video mereka sendiri ke YouTube dan menyebarluaskan setiap konten yang dibuatnya.

Menurut Liany, media sosial merupakan media yang menawarkan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Karena fakta bahwa orang dapat berkomunikasi satu sama lain di dimana pun mereka berada dan kapan saja dengan sedikit biaya, serta dengan banyak orang dari satu kota ke kota lain dan bahkan dari satu negara ke negara lain, media sosial yang sekarang akrab dengan masyarakat umum telah membuat orang lebih sadar akan kerentanan mereka terhadap situasi ini. Akibatnya, ini menjadi satu-satunya alasan terbesar mengapa begitu banyak orang yang menggunakan media sosial saat ini ingin menonjolkan perbuatan baik mereka dengan mengunggah foto dan video yang dimiliki. (Liany, 2016, hlm. 13). Istilah "konten" merujuk pada aplikasi yang mengandung unsur teks, gambar, audio, dan video. Secara umum, kualitas konten yang baik dapat dikenali dari ketiadaan materi yang tidak senonoh, video dengan kualitas jelas tanpa kegelapan atau keburaman, serta audio yang memegang peran penting karena tidak hanya kualitas video yang optimal, tetapi juga kualitas audio yang memadai. pastikan penulisan sudah baik (Pratiwi and Delliana 2022:43–54)

Menurut Sulianta (2014), konten yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain: 1) Konten harus memiliki konten informatif, edukatif, historis, dan

arsip; 2) Konten harus asli dan tidak dapat diperoleh dari sumber lain; 3) Konten harus memiliki tema yang konsisten; 4) Karakteristik konten mencakup judul, tagline yang menarik, dan penggunaan bahasa yang dapat meningkatkan nilai dari konten tersebut. YouTube menyatakan bahwa mereka menerapkan kebijakan terbuka dan praktik bisnis yang sangat akurat. Hal ini memperjelas bahwa siapa pun dapat menggunakan YouTube dan menonton video yang tersedia tanpa harus masuk dengan nama pengguna dan kata sandi atau mengungkapkan identitasnya (Pratiwi and Delliana 2022:43–54)

b. Karakteristik Media Sosial Modern

Ciri-ciri yang dapat dilihat pada media sosial kontemporer antara lain yaitu:

- 1) Transparansi adalah kemampuan setiap pengguna untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan secara jelas dan ringkas. Konten media sosial ditujukan untuk masyarakat umum atau kelompok masyarakat tertentu.
- 2) Komunikasi dan dialog dalam media sosial kontemporer akan melibatkan kemitraan dan komunikasi interaktif dengan memanfaatkan fitur yang beragam. Contoh berikut menunjukkan kemungkinan dialog atau komunikasi antara merek bisnis dan pendukungnya
- 3) Jejaring relasi diartikan sebagai adanya hubungan antara pengguna jaring sejenis yang saling berhubungan dan akan terus menjalin

hubungan.. Jaringan dukungan sosial memiliki tujuan yang kuat dan akan menguntungkan audiens mereka.

- 4) Multi-opini artinya setiap pengguna dapat mengungkapkan pendapatnya dan mendukungnya dengan mudah.
- 5) Informasi disajikan dalam berbagai format, seperti siaran pers untuk media sosial, portal web, siaran berita video, dan format lainnya.
- 6) Media sosial dianggap sebagai elemen utama dalam strategi promosi online, dilihat sebagai sarana yang memiliki potensi untuk menciptakan peluang dalam mendukung tujuan organisasi.

#### c. Penggunaan Media Sosial

Menurut Putra dan Diah, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan ketika memanfaatkan media sosial seperti YouTube di smartphome, yaitu frekuensi, durasi, dan jenis konten. Media sosial diartikan sebagai alat, mantra, tindakan, atau wadah yang digunakan untuk mendukung keharmonisan dalam interaksi antarpribadi. Menggunakan media sosial selama minimal dua hingga tiga jam setiap hari dapat berpotensi membuat pengguna mengalami dampak negatif terhadap kesejahteraan mereka. Banyak orang mengalami kesulitan dalam menjelaskan bagaimana penggunaan internet memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka di masa mendatang. Semua orang dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi informasi yang bersifat inklusif dan memiliki beragam konten di dalam komunitas daring.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan seseorang dengan mudah menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.

d. Dampak menggunakan media sosial

Pemanfaatan media sosial dapat memberikan efek positif, seperti meningkatkan semangat, membina komunikasi, menyebarkan informasi, menumbuhkan pemahaman yang luas menciptakan diri sendiri, dan menumbuhkan aktualisasi diri. Begitu pula menggunakan media sosial yang merugikan, antara lain hoaks dan fitnah merajalela, berbagai akun kloning, berbagai mata-mata, kecanduan, dan lain-lainnya.

e. Kelebihan dan kekurangan media sosial youtube

YouTube saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati. Popularitasnya disebabkan oleh sejumlah manfaat dan kemudahan penggunaan yang ditawarkannya. Meskipun demikian, seperti halnya semua situs web, YouTube tidak luput dari kekurangan dan tantangan. Berikut adalah beberapa sorotan dan video di YouTube yang sebaiknya mendapat perhatian.

f. Kelebihan

Adapun kelebihan media sosial youtube dengan media lainnya yaitu:

1. Dapat melihat dan mengambil berbagai video di youtube yang belum sempat ditonton di TV sebelumnya, sehingga tidak terlewatkan informasi maupun infotainment.
2. Dapat dengan mudah mencari video yang diinginkan dengan menuliskan jenis video karena didalam youtube terdapat menu “*search*”.

3. Dapat memilih berbagai jenis format video di youtube dengan aplikasi pemutar video yang kita punya.
4. Dapat menonton video di youtube dengan jelas dan nyaman karena video-video di youtube sudah bagus.

g. Kekurangan

Adapun kekurangan media sosial youtube dengan media lainnya yaitu

1. Apabila terjadi gangguan pada koneksi internet, maka akan mengganggu dalam mengambil video di youtube.
2. Ukuran atau kapasitas video di dalam youtube pada umumnya sangat besar.
3. Tidak tersedia aplikasi pengambilan video pada Youtube di website, sehingga harus menggunakan aplikasi lain seperti youtube downloader dan keepvid.
4. Youtube juga menyediakan fasilitas upload video yang bisa digunakan oleh siapa saja, sehingga sangat mungkin dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Seperti halnya terdapat oknum yang mengunggah video porno dan video tentang penghinaan terhadap golongan tertentu.

Istilah "pembuat konten" mengacu pada proses yang melibatkan pengumpulan informasi dan mengubahnya menjadi gambar, video, atau teks yang kemudian dibagikan melalui platform (Huotari et al., 2015). Pengembang konten membuat konten untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan mungkin platform media sosial seperti ini.

Istilah "pembuat konten" mengacu pada proses yang melibatkan pengumpulan informasi dan mengubahnya menjadi gambar, video, atau teks yang kemudian dibagikan melalui platform (Huotari et al., 2015). Pengembang konten membuat konten untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan mungkin platform media sosial seperti ini. Menurut Romli (2016), inovasi teknologi memerlukan koneksi ke jaringan tunggal yang dikenal sebagai internet sehingga pengguna dapat mengakses setiap dan semua informasi dari semua media yang tersedia, kapan dan dimana saja yang mereka pilih, tanpa batasan ruang dan waktu, berbeda dengan media tradisional yang hanya menyajikan informasi tanpa sumber daya. Al-Quran dapat diakses secara daring, seperti mendengarkan musik, berkomunikasi melalui Messenger, atau bahkan memperbarui status WhatsApp seseorang. Dapat digunakan untuk aktivitas bisnis saat beristirahat di rumah atau saat berkolaborasi dengan rekan kerja dalam kegiatan bisnis pada pagi atau sore hari. Semua yang disebutkan di sini dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone. Menurut Stanley dalam (Liany, 2016), masyarakat umum menyadari keberadaan teknologi di internet dan memahami bahwa cara manusia menggunakan teknologi merupakan faktor terpenting. Perspektif ini mengakui teknologi sebagai kekuatan pendorong di pada balik perubahan sosial dan ekonomi. Kemajuan teknologi memiliki dampak signifikan pada jumlah tanggung jawab sosial dan individu yang ditempatkan pada teknologi.

Menurut Sulianta (2014), konten yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain: 1) Konten harus memiliki konten informatif, edukatif, historis, dan

arsip; 2) Konten harus asli dan tidak dapat diperoleh dari sumber lain; 3) Konten harus memiliki tema yang konsisten; dan 4) Karakteristik konten melibatkan judul yang menarik, slogan, dan pemilihan bahasa yang dapat meningkatkan kualitas konten. YouTube menyatakan bahwa platform ini menerapkan kebijakan terbuka atau praktik bisnis yang sangat terbuka. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa siapa pun dapat mengunjungi YouTube dan menonton video yang ada tanpa perlu mengautentikasi diri dengan menggunakan nama asli atau login dengan akun pengguna dan kata sandi.

Peningkatan signifikan dalam pendidikan teknologi informasi saat ini dan permintaan yang semakin tinggi akan informasi rinci menjadi elemen integral dalam pembuatan konten media untuk YouTube. Sebagai contoh, banyak bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa melalui YouTube. Secara umum, youtube menyediakannya secara gratis, menandakan peningkatan yang signifikan dalam biaya transaksi ekonomi dan pemasaran yang dilakukan melalui situs karena di mata masyarakat umum konten informasinya tidak lagi kurang.

Istilah "konten" mengacu pada aplikasi apa pun yang berisi teks, gambar, audio, dan video. Secara umum, pembuatan konten yang baik dapat dilihat dari konten yang tidak mengandung materi cabul, video yang jernih tidak buram atau gelap, dan audio yang sangat penting karena selain kualitas video yang baik, kualitas audio yang baik juga penting untuk memastikan bahwa penulisan dilakukan dengan baik (Anjasmara, 2020, p. 73)

Dafenisi sosial media yang dikemukakan oleh Sam Decker dari Mass

Relevance, merupakan jenis konten dan interaksi digital yang dibuat oleh orang-

orang yang menggunakan internet untuk diri mereka sendiri. Menurut Howard Greenstein dari Social Media Club NYC, media sosial didefinisikan sebagai teknologi dan platform online yang memungkinkan setiap pengguna mengunggah konten digital, opini, media, dan jenis informasi lainnya. Perangkat lunak sosial adalah rekomendasi lain yang dibuat oleh Howard Greenstein untuk media sosial. Dia percaya bahwa karena tidak banyak orang yang menggunakannya, itu tidak dapat berfungsi dengan baik dan tidak memiliki aturan atau standar yang akan mencegah orang untuk terlibat dalam interaksi sosial satu sama lain secara online (R. P. Putri, 2021).

#### **2.1.4 Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sering digunakan untuk menggambarkan sifat positif dari seorang pengirim pesan yang memiliki potensi untuk signifikan meningkatkan jumlah penonton melalui implementasi pesan yang mereka sampaikan. Kepercayaan, juga dikenal sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan kepercayaan orang lain, merupakan pertimbangan utama. Jika pengirim pesan dipandang sebagai sumber informasi yang terpercaya dan memiliki tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi, maka hal tersebut menunjukkan kredibilitas yang sulit disangkal (Farida et al. 2022:36–44)

Sebagaimana dijelaskan dalam buku Rakhmat (2008), kredibilitas keuangan memiliki dua komponen utama yaitu kepercayaan dan loyalitas. Jika medianya memiliki komunikasi, maka akan meningkatkan efektivitas komunikasi, terutama ketika merespon topik pembicaraan. Sebaliknya,

kepercayaan mengacu pada nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh komunikator dan mengacu pada prinsip dan posisi yang dianutnya.(Farida et al. 2022:36–44)

Kredibilitas kadang-kadang disebut sebagai "kredibilitas sumber", yaitu karakteristik komunikasi positif yang akan membantu pencapaian sasaran tugas target (Ohanian, 1990). Faktor yang sangat menentukan efektivitas pesan manduan adalah kredibilitas dari satu sumber, kata Avery (diacu dalam Stephanie, 2013). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953), kemampuan komunikator untuk dipercaya dan berpengetahuan adalah dua kualitas yang dinilai oleh pendengar terhadap pesan mereka. Selain itu, McGuire mengidentifikasi daya tarik (daya tarik) sebagai elemen penting dalam menentukan kredibilitas komunikator mengingat meluasnya penggunaan dukungan selebriti untuk produk, layanan, dan masalah sosial (Ohanian, 1990). Reliabilitas mensyaratkan memiliki kapasitas untuk menegakkan integritas, jujur, dan tunduk pada panggilan pengadilan seperti yang dikemukakan J. Craig Andrews dan Terence A. Shimp (2018),. Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan adalah contoh dari keahlian. Daya tarik didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menampilkan ciri fisik seperti sifat suka melawan atau daya tarik fisik yang kuat. Kurangnya kredibilitas dalam komunikasi mengakibatkan penyesalan pembeli dimunculkan(Antony & Oktavianti, 2020).

### **2.1.5 Kebutuhan Informasi**

Secara fundamental, prinsipnya adalah bahwa setiap individu memerlukan informasi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, rutinitas harian, dan pemenuhan kebutuhan dasarnya. Ketersediaan informasi sangat penting karena

menjadi bukti hipotesis tertentu, merangkum kejadian masa lalu, dan memberikan peringatan mengenai kejadian di masa depan, seperti ancaman atau kejadian. Informasi tersebut tidak terbatas pada produk yang diuji, namun merupakan elemen kunci yang dapat menunjukkan keberhasilan atau kegagalan produk, oleh karena itu, pengelolaannya harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Informasi dapat didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, akurat, dan memberikan manfaat bagi para penggunanya. (Sankarto dan Permana 2008: 1).

Data menggambarkan suatu kejadian tertentu dan suatu nyata kesatuan. Data juga dapat digunakan sebagai representasi simbolik dunia yang menangkap setiap objek yang relevan, seperti manusia, hewan, peristiwa, konsensus, keadaan, dan lain-lain, dan yang ditampilkan dalam bentuk gambar, simbol, frase, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya. Sebelum menjadi informasi, data yang berkualitas terlebih dahulu diolah dengan menggunakan model pengolahan data tertentu atau dengan menggunakan silus data (information sillus). 2008: Sankarto dan Permana ada berbagai jenis kebutuhan informasi(Guha, 2004. 15-19):

1. *Current need approach*, yaitu Metode ini difokuskan pada informasi kebutuhan pengguna yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan sistem informasi dengan sangat hati-hati untuk menyampaikan pengetahuan informasi dengan benar Interaksi antara pengguna dan sistem informasi harus konstan antara pengguna dengan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, merupakan suatu proses yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pengguna yang spesifik dan sesuai dengan

waktu tertentu. Jenis informasi yang diperlukan oleh pengguna termasuk informasi rutin yang diterima secara berkala.

3. *Exhaustic need approach*, merupakan proses juga dikenal sebagai penargetan kebutuhan informasi spesifik pengguna, mengacu pada gagasan bahwa pengguna informasi memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk informasi yang relevan, terperinci, dan mendalam.
4. *Carchung-up need approach*, pendekatan informasional yang berorientasi pada pengguna yang ringkas namun spesifik terhadap perkembangan terkini yang diperlukan dan isu-isu relevan.

Semua individu di dunia ini memerlukan informasi; tidak ada yang terkecuali. Setiap individu, termasuk anak-anak, memiliki kebutuhan informasi mengenai cara orang-orang makan, minum, tidur, menggunakan benda, dan berbagai kegiatan sehari-hari lainnya. Berikut beberapa contoh pandangan ahli mengenai kebutuhan informasi:

1. Menurut Yusup dan Subekti (2010:68), ini adalah peristiwa khusus yang terjadi dalam struktur kognitif seseorang dan disebabkan oleh kurangnya pengetahuan sebagai akibat dari suatu tugas atau keinginan yang kuat untuk memahami. Jika interpretasi informasi dalam konteks ini benar, maka kebutuhan akan informasi di bidang ini tidak hanya tampak tetapi juga didukung oleh pemahaman.
2. Astuti (2008) dalam Kuhlthau mengulas kebutuhan akan informasi sebagai masalah yang timbul dari hubungan simbiosis antara dua hal yang tidak memiliki keterkaitan. Pada langkah selanjutnya pencari

informasi ingin mengetahui di mana informasi itu akan ditempatkan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengetahuan.

3. Sebaliknya, Miranda dan Tarapanof (2008) Mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai kondisi atau tahapan yang dimulai ketika seseorang menyadari ketidakcocokan antara informasi yang ada dan pengetahuan yang dimilikinya untuk mengatasi suatu masalah tertentu. Solusi konkret timbul dari pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi.

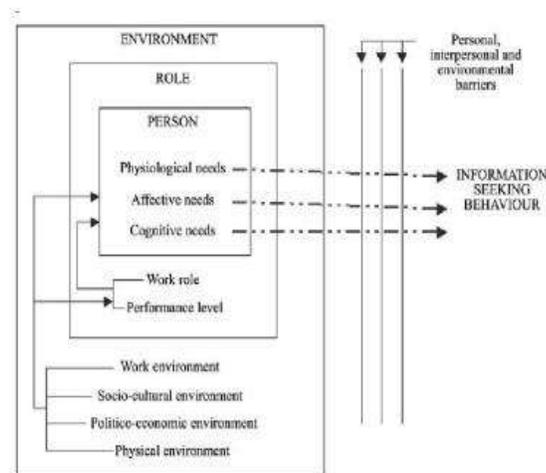
Wilson (1996) menguraikan beragam kebutuhan informasi yang diidentifikasi oleh Weights, melibatkan:

1. Kebutuhan untuk memperoleh informasi yang baru;
2. *Necessity* untuk mengklarifikasi informasi; dan
3. Kebutuhan untuk memelihara informasi.
4. Wilson menambahkan beberapa kebutuhan ekstra karena penekanan pada jenis kebutuhan ini adalah kebutuhan kognitif yang berfokus pada keyakinan dan nilai-nilai penting, di mana informasi menjadi sangat penting untuk memenuhi fungsi-fungsi tersebut.
5. Kebutuhan untuk memahami dan mengklarifikasi nilai dan keyakinan;
6. Kebutuhan untuk mengokohkan dan memperkuat nilai dan keyakinan.

Dalam publikasi yang sama, Wilson juga mengacu pada Morgan dan King, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang memicu timbulnya kebutuhan informasi terjadi ketika kebutuhan pribadi terkait dengan:

1. Kebutuhan fisik, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat bermain.
2. Kebutuhan afektif sering disebut sebagai kebutuhan psikologis atau emosional, seperti keinginan akan pencapaian dan kekuasaan, dan lain sebagainya.
3. Kebutuhan kognitif mencakup kebutuhan untuk memahami mata pelajaran atau mengembangkan keterampilan tertentu.

Selanjutnya, Wilson memperkenalkan gagasan mengenai kebutuhan informasi dan perilaku informasi yang terkait dengan aspek psikologis. Rincian ini dapat ditemukan dalam ilustrasi berikut:



**Gambar 2. 1.** Teori Kebutuhan Informasi Wilson

Menurut Wilson, kebutuhan kelompok memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Kebutuhan yang mengalami tekanan dapat memicu munculnya kebutuhan afektif dan kognitif. Kebutuhan afektif, pada gilirannya, dapat memicu kebutuhan kognitif. Masalah-masalah yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan

kognitif, seperti ketidakpuasan atau ketakutan terkait pemenuhan kebutuhan, dapat menimbulkan kebutuhan afektif, seperti kebutuhan akan kepastian.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut juga terkait dengan peran individu dalam bidangnya, seperti peran kerja, aktivitas, tanggung jawab, dan lainnya. Selain itu, pengaruhnya dipengaruhi oleh lingkungan umum seperti lingkungan kerja, kondisi ekonomi, sistem politik, dan faktor lingkungan fisik (Wilson, 1996). Selain elemen-elemen yang diidentifikasi oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (sebagaimana diuraikan dalam Yusup, 2009:82), terdapat juga aspek-aspek lain yang berkaitan dengan pemicu kebutuhan informasi. Jika pertimbangan tersebut berkaitan dengan lingkungan yang memicu kebutuhan akan informasi, terutama jika dikaitkan dengan media yang berbeda, maka ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan.

1. Keinginan kognitif adalah keinginan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan akan informasi, pemahaman, dan pemahaman bagaimana diri sendiri dan orang lain berinteraksi di dunia. Persyaratan ini didasarkan pada ketergesaan seseorang untuk memahami dan menjaga lingkungannya.
2. Istilah “kebutuhan afektif” mengacu pada keinginan yang terkait dengan kesenangan estetik, pengalaman yang mengasyikkan, dan kestabilan emosi.
3. Kebutuhan pribadi untuk integrasi adalah tuntutan yang sering dikaitkan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan prestise

individu. Kebutuhan akan barang ini muncul dari dorongan bawaan seseorang untuk mencari nilai terbaik.

4. Kebutuhan integrasi sosial adalah kebutuhan yang terkait dengan menjaga hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di seluruh dunia. Setiap individu memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini dengan bergabung atau membentuk aliansi dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal (kebutuhan berkhayal) adalah sekumpulan keinginan yang mencakup kebutuhan untuk merasakan kehadiran diri sendiri, kebutuhan untuk melepaskan ketegangan, dan kebutuhan untuk memiliki keyakinan untuk menemukan makna atau tujuan.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan informasi adalah suatu kondisi yang muncul dari kesadaran individu, di mana seseorang menyadari adanya kebutuhan akan informasi atau pemahaman untuk mengatasi situasi tertentu atau bahkan untuk menyelesaikan suatu masalah. Kebutuhan informasi yang relevan mencakup kebutuhan akan informasi baru dan kebutuhan untuk menyempurnakan dan merangkum informasi yang ada, serta keandalan dan kuantitas informasi yang ada. Sebaliknya, penyebab yang mendasari suatu kebutuhan dapat berasal dari kebutuhan pribadi individu yang bersangkutan.

#### **2.1.6 Faktor Penghambat dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Jika akses terhadap informasi yang diperlukan tidak dapat diakses oleh individu, ini dapat menjadi permasalahan, dan kondisi ini dikenal sebagai prinsip

"kesadaran manusia terhadap informasi yang dibutuhkan." Selain dari tingkat kesadaran, terdapat beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan, termasuk batasan waktu, kekurangan pemahaman dalam mengakses informasi, biaya yang terkait dengan perolehan informasi yang diinginkan, dan risiko redundansi informasi yang sudah tersedia. Semua faktor ini perlu dipertimbangkan oleh individu yang memanfaatkan informasi sebelum mereka memulai proses perolehan informasi.

Nicholas (2000) dalam karyanya menyebutkan beberapa hambatan yang dapat menghalangi seseorang memenuhi permintaan informasinya, misalnya:

1. Keterbatasan Waktu: Kekurangan waktu dapat menjadi kendala dalam proses pembelajaran; rutinitas yang padat membuat sulit untuk mencari informasi yang dibutuhkan dengan memadai.
2. Akses Jarak Informasi: Jika tidak ada informasi atau sistem yang tersedia saat dibutuhkan, kemungkinannya kecil bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dua pertimbangan utama adalah apakah informasi tersebut benar-benar tersedia, dan jika ya, apakah perbandingannya dengan informasi lain menciptakan hambatan bagi individu yang ingin menggunakan informasi tersebut sebagai preferensinya.
3. Kesulitan Akses ke Informasi: Dalam era teknologi informasi saat ini, ketergantungan pada informasi yang sudah usang dapat menjadi masalah. Pengguna harus memiliki keterampilan teknologi, tetapi

beberapa orang yang menikmati teknologi mungkin tidak memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menggunakannya.

4. Keadilan Akses Informasi: Di masyarakat modern, internet sering kali menyuarakan konsep bahwa informasi dapat diperoleh dengan membayar. Sumber informasi non-pemerintah saat ini membebankan biaya yang lebih tinggi untuk memberikan informasi.
5. Informasi yang Berlebihan: Dalam masyarakat modern yang telah mencapai tingkat teknologi yang tinggi, kelebihan informasi bisa menjadi fenomena yang nyata, menyebabkan orang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk aktivitas pembelajaran daripada sebelumnya. Sebanyak 80 persen waktu dihabiskan oleh individu untuk mencari informasi, 10 persen di antaranya digunakan untuk merencanakan pencarian, dan hanya 5 persen dari seluruh informasi yang ditemukan yang benar-benar digunakan untuk membuat keputusan..

Wilson (2000) juga menyoroti hambatan-hambatan potensial yang mungkin dihadapi dalam proses pengumpulan informasi, termasuk:

- a. Hambatan dalam
  - a. Hambatan kognitif dan psikologis
    - 1) Disonansi kognitif, yang pada dasarnya mengacu pada motivasi individu dalam situasi tekanan. Konsep ini menyatakan bahwa memiliki kognisi yang saling bertentangan dapat menciptakan

rasa tidak nyaman, mendorong individu untuk mengambil langkah-langkah langsung guna menyelesaikan konflik tersebut.

- 2) Tekanan selektif: Masyarakat pada umumnya terbuka terhadap ide-ide yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sikapnya. Disadari atau tidak, orang seringkali menghindari pesan-pesan yang bertentangan dengan pendapat dan prinsipnya.
- 3) Ciri-ciri emosional: Perilaku ini berkaitan dengan keadaan emosi dan mental seseorang, karena berkaitan dengan pencarian informasi.

b. Hambatan demografis

- 1) Asas pendidikan dan landasan ilmu: Penggunaan bahasa Indonesia terlihat pada beberapa kertas yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Pendidikan yang sangat rendah, sampai tingkat penguasaan pencarian informasi mereka juga sangat.
- 2) Variabel Demografi: Pencarian informasi dipengaruhi oleh karakteristik keanggotaan kelompok sosial dan status sosial ekonomi. Karakteristik ini berimplikasi pada metode dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi.
- 3) Jenis Kelamin: Jenis kelamin biasanya menunjukkan hambatan selama proses pengumpulan informasi. Lelaki dan orang dewasa akan memiliki cara yang berbeda dalam mengumpulkan informasi.

c. Hambatan interpersonal:

Menurut penelitian, karena mahasiswa berjuang untuk memahami kebutuhan pengguna, mereka tidak mampu menyediakan kebutuhan tersebut secara memadai. Kesenjangan pengetahuan adanya dalam komunikasi interpersonal dapat menjadi salah satu alasan terjadinya gangguan.

d. Hambatan Eksternal

- a) Keterbatasan waktu: Batasan waktu: waktu yang digunakan untuk pengumpulan dan asimilasi data harus sesuai dengan batas waktu pengumpulan dan penggunaan data.
- b) Hambatan geografis: jarak sumber informasi dari tempat juga menjadi kendala dalam aktivitas pencarian informasi seseorang.
- c) Hambatan terkait dengan karakteristik sumber informasi: Bagi sebagian orang, teknologi baru seperti Internet pun masih dianggap memiliki kekurangan, misalnya: terlalu banyak informasi, namun dianggap kurang penting. Mungkin saja orang yang menggunakan Internet sering mengalami masalah serupa.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berdasar teori yang dijabarkan, maka dapat memperkuat teori-teori dari jurnal berikut ini:

**2.2.1 Natalia Chang, Lusya Savitri Setyo Utami (2022) Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger terhadap Brand Awareness Omija (Studi Kasus pada YouTube Ria SW). Jurnal Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 6, No. 1, Maret 2022, Hal 141-147**

Judul lengkap studi ini adalah Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger terhadap *Brand Awareness* Omija (Studi Kasus di YouTube Ria SW), dan dilakukan oleh Natalia Chang dan Lusya Savitri Setyo Utami pada tahun 2022. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat bukti mengenai kredibilitas food vlogger yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek Omija. Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengadopsi konsep komunikasi, kelayakan kredit keuangan, dan kesadaran merek. Langkah selanjutnya melibatkan pelaksanaan penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang akan dievaluasi melalui survei online atau formulir Google. Metode sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, pernyataan diperoleh dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, termasuk tiga uji t, uji normalitas, dan uji linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pada variabel kelayakan kredit yang memerlukan peningkatan paling penting adalah pengetahuan atau kompetensi, sementara faktor pada variabel kesadaran merek yang memerlukan peningkatan paling signifikan adalah pengenalan merek.

**2.2.2 Natalia Pratiwi, Santi Delliana (2022). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 8 Nomor 1, April 2022**

Natalia Pratiwi dan Santi Delliana adalah Penelitian (2022). Judulnya Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku *Subscriber*. Dalam investigasi ini, peneliti akan fokus pada konten YouTube untuk memahami pengalaman pengguna saat menggunakan Ria SW Paradigma positivis dibahas dalam penelitian ini, serta metodologi yang digunakan. Tujuan

penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana relevansi konten vlog makanan Ria SW dengan pola konsumsi penonton yang sebenarnya. Metode surveilans yang digunakan dalam analisis ini adalah jenis analisis penjelasan. Penelitian ini menggunakan teori SR sebagai kerangka teori utama. Nilai  $t$  hitung dengan menggunakan uji  $t$  adalah  $9,538 > t$  Tabel  $1,985$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terpenuhi. Menurut tesis ini, vlog makanan tentang makanan meningkatkan *viewership* secara signifikan.

**2.2.3 Rahma Nur Fathiyyah, Nofha Rina (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar. Jurnal Acta diurna | Vol. 15 No.2 | 2019**

Dalam disertasi Nofha Rina dan Rahma Nur Fathiyyah tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terkait Sikap Penonton di YouTube Channel Atta Halilintar", penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak kredibilitas seorang youtuber terhadap konten yang memiliki kredibilitas. Variabel bebas dalam penelitian ini melibatkan kredibilitas youtuber yang terkait dengan kepercayaan, kejujuran, dan fair play, sementara variabel terikatnya adalah sikap penonton dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan melibatkan sekitar 100 responden, dan peneliti menggunakan teknik probability sampling dalam pengambilan sampel. Analisis data melibatkan deskripsi data, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas youtuber berpengaruh signifikan terhadap sikap penonton, seperti yang ditunjukkan oleh  $t$ -hitung ( $14,476 > t$  tabel  $1,660$ ). Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi,

kredibilitas youtuber memberikan pengaruh sebesar 68,1% terhadap sikap penonton.

**2.2.4 Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik (2022). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli *Subscribers* Pada *Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif*. Jurnal Kemdikbut.co.id**

Imam Taufik, Endah Purwitasari, dan Nuke Farida (2022) memaparkan penelitian bertajuk “Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Pelanggan” di channel YouTube otomotif Robert Hanifand. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kredibilitas influencer yang berbeda terhadap minat beli pelanggan di channel YouTube aktivis Ridwan Hanif. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori SOR (stimulus-organism-response). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan rumus perhitungan Rao Purba. Populasi penelitian ini tidak diketahui.

**2.2.5 Ira Nur Habibah, Kharisma Nasionalita (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Yang Dilakukan Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada *Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya*). e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6412.**

Penelitian Ira Nur Habibah, Kharisma Nasionalita (2019), dengan sub judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Yang Dilakukan Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efek kecantikan penggunaan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut oleh influencer pada pembelian pelanggan mereka. Menggunakan metodologi kuantitatif dan evaluatif dengan 126 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, korelatif, koefisien

determinatif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM memiliki sikap protektif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan thitung (7,410) > t tabel 1,657 (Habibah and Nasionalita 2019)

**2.2.6 Vira Tri Handriana Mari Okatini Armandari Neneng Siti Silfi Ambarwati (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”. Jurnal POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa Vol. 2, No. 1 Maret 2023 | Hal 181-191 e-ISSN: 2963-5306; p-ISSN: 2962-116X**

Penelitian Tri Handriana Vira Neneng Siti Silfi Ambarwati Mari Okatini Armandari Neneng Siti(2023). Saya memiliki postingan berjudul "Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "S". Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat konten beauty vlogger YouTube. Kajian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipasangkan dengan SMARTPLS 3.0. Subyek penelitian ini adalah pelanggan saluran YouTube Miss "X". Non probability sampling digunakan dalam metodologi pengumpulan data beserta beberapa kriteria lainnya. Dalam survei ini, terdapat 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa Miss "X" S kredibilitas mempengaruhi pembelian kosmetik dari "S" sekitar 33,8%. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian, tetapi Keahlian dan Daya Tarik tidak mempengaruhi secara signifikan meskipun positif dengan Keputusan Pembelian produk kosmetik “S”.

**2.2.7 Rieke Eva Kusumaningtyas Rумыen (2022) Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

**Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1 (3), Tahun 2022 e-ISSN: 2828-6863**

Dalam hal aplikasi media sosial, TikTok adalah satu-satunya yang mendukung video pendek dan memiliki beragam fitur untuk membuat konten. Akibatnya, sering digunakan oleh pengguna untuk berbagi informasi melalui kontennya, bukan hanya untuk tujuan hiburan. Salah satu informasi khusus yang disebarluaskan sendiri oleh TikTok adalah informasi tentang dunia kerja. Sekarang hanya ada satu akun yang didedikasikan untuk menghasilkan informasi terkait bisnis: @vmuliana. Kemudahan kreator @vmuliana memberikan informasi terkait bidang pekerjaan yang dicari banyak orang diapresiasi pengunjung. Tujuan dari esai ini adalah untuk menyoroti pembuat karya @vmuliana atas upayanya untuk memenuhi permintaan informasi tentang bidang pekerjaannya. Instrumen penelitian utama yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner dengan jumlah responden 400 orang. Saat menganalisis data, SPSS digunakan. Untuk memahami bahwa tidak ada bukti bahaya yang sebenarnya, gunakan analisis regresi linier dan penentuan uji Hasil penelitian diarahkan ke pembuat konten @vmuliana memberikan pengaruh sebesar 51,1% dalam mengubah kebutuhan informasi seputar dunia kerja yang artinya berada pada rentang interval berpengaruh sedang. (Kusumaningtyas and Rumyeni 2022)

**2.2.8 Riadh Ladhari, Elodie Massa, Hamida Skandrani (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services 54 (2020) 102027**

*The research titled "YouTube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Connection, and Expertise" is authored by Riadh Ladhari, Elodie Massa, and Hamida Skandrani. Focused on the beauty product sector, the study explores the influence of homophily, emotional connection, and credibility on a video blogger's (referred to as "vlogger") popularity and its impact on viewers' purchase decisions. Specifically, the research delves into how a vlogger's popularity is affected by skill level, emotional connection to the vlogger, and four dimensions of the homophily construct (attitude, value, background, and appearance). The vlogger's popularity, in turn, plays a role in viewers' choices when purchasing items. Data was collected through online surveys involving 501 women in the United States who follow beauty product vloggers. The findings indicate that the vlogger's popularity is notably influenced by three aspects of homophily: attitude, values, and appearance. Emotional attachment also holds significant sway compared to skill. Furthermore, the popularity of vloggers significantly impacts the purchasing decisions of viewers regarding the beauty products they endorse. In summary, the results underscore the importance of homophily and emotional connections in examining the popularity of vloggers (Ladhari, Massa, and Skandrani 2020)*

**Tabel 2. 1.** Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Natalia Chang, Lusia	Pengaruh Kredibilitas	Menggunakan 3 uji yaitu uji t, uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Savitri Setyo	<i>Food Vlogger</i>	normalitas dan uji	dimensi pada
	Utami (2022)	terhadap Brand Awareness Omija (Studi Kasus pada YouTube Ria SW)  Pengaruh Konten	regresi linear sederhana	variabel kredibilitas yang paling memengaruhi adalah dimensi keahlian atau expertise dan dimensi pada variabel brand awareness yang paling dipengaruhi adalah dimensi <i>brand recognition</i> .
2.	Natalia Pratiwi, Santi Delliana (2022)	<i>Food Vlog</i> Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber	Uji validitas Uji reliabilitas Koefisien <i>Reability Alpha</i> <i>Cronbach's</i>  Menggunakan	Menurut temuan ini, <i>food vlog</i> makanan sangat memengaruhi perilaku pelanggan  Hasil pengujian
3.	Rahma Nur Fathiyah, Nofha Rina (2019)	Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar	analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis	hipotesis menggunakan uji-t, kredibilitas youtuber memiliki pengaruh terhadap sikap audiens. Ini dibuktikan dengan t-hitung (14,476)>

				ttabel (1,660). Berdasarkan koefisien determinasi, kredibilitas youtuber memiliki efek 68,1% pada sikap audiens
4.	Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik  (2022)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Subscribers</i> Pada <i>Channel</i> Youtube Otomotif  Ridwan Hanif	Menggunakan analisis Uji Outer Model	hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.
5.	Ira Nur Habibah, Kharisma Nasionalita  (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli <i>Brand Make Up Wardah</i> (Studi Pada <i>Subscribers</i>	Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam

		YouTube		penelitian ini
	Vira Tri	Channel Tasya Farasya)		
6.	Handriana Mari Okatini Armandari Neneng Siti Silfi Ambarwati  (2023)	Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dihitung menggunakan SMARTPLS 3.0	Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas beauty vlogger Miss “X” mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik “S” sebesar 33,8%  Hasil penelitian
7	Rieke Eva Kusumaningt yas, Rумыen  (2022)	Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers	Instrument penelitian utama dalam penelitian kuantitatif ini berupa kuesioner yang disebar ke 400 responden. Dalam menganalisis data menggunakan SPSS.	mengarah pada konten creator @vmuliana memberikan pengaruh sebesar 51,1 % dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar dunia kerja yang artinya berada pada rentang interval berpengaruh sedang
8	<i>Riadh Ladhari, Elodie Massa, Hamida Skandrani</i>	<i>YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of</i>	<i>More specifically, the research investigates the effects of four dimensions of the</i>	<i>The results show that three dimensions of homophily (attitude, values, and</i>

	(2020)	<i>homophily, emotional attachment, and expertise</i>	<i>homophily construct (i.e., attitude, value, background, and appearance), vlogger's expertise, and emotional attachment to the vlogger on his/her popularity.</i>	<i>appearance) have a significant effect on the vlogger's popularity. Emotional attachment has a significant effect whereas expertise has no significant effect. Vloggers' popularity has a significant effect on viewers' purchase of recommended beauty products. Overall, our findings highlight the role of homophily and emotional attachment for the study of vloggers' popularity</i>
--	--------	---	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas Konten Edukasi Kanal Youtube Kok Bisa? Pada Kebutuhan Informasi Followers”. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kredibilitas content creator kanal Youtube Kok Bisa? terhadap kebutuhan informasi followers.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang memiliki konten tidak terbatas, seperti pembahasan agama, diskusi politik, hiburan, dan lain sebagainya. Salah satu yang mendasari youtube sebagai media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah karena youtube yang merupakan media audio visual. Masyarakat dapat melihat dan mendengar yang seolah hadir secara langsung, namun masyarakat hanya mengaksesnya secara online/daring.

Konten edukasi merupakan salah satu konten yang ada di youtube. Masyarakat yang mengonsumsi tayangan ini mengalami terpaan dari sebuah media. Terpaan media ini dapat mendorong perubahan pada penonton seperti kesadaran simbolik, konsumtif, dan perubahan perilaku. Untuk mencapai perubahan perilaku ini maka melalui perubahan pada aspek pengetahuan pada khalayak sasaran yang menerima pesan tayangan tersebut. Berdasarkan landasan di atas maka peneliti menyusun kerangka pemikiran dalam merumuskan masalah penelitian ini yang dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 2. 2.** Kerangka Berpikir  
Sumber: (Hasil Olahan Peneliti 2023)

Dari permasalahan yang mendesak tersebut, penulis memberikan saran beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Variable Kredibilitas Konten (X1)

Pada variabel kredibilitas konten yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari indikator antara lain:

1. *Attractive* (Menarik/Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

2. Variable Ketertarikan Kebutuhan Informasi (Y2)

Pada Variable Y Indikator ketertarikan mencari informasi adalah:

- a. Kebutuhan Kognitif
- b. Kebutuhan Afektif
- c. Kebutuhan Integrasi

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas

*content creator* terhadap kebutuhan informasi penonton di kanal YouTube Kok Bisa?

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