

PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN BERITA REELS BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA AKUN INSTAGRAM @TVONE.AI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWER GEN-Z DI JAKARTA

Irfan Agus Suryana¹, Dipo Krishyudi Ono², Intan Tri Kusumaningtias³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Pakuan ^{1,2,3}

Email: irfanagus713@gmail.com¹, dipo@unpak.ac.id², intantataku26@gmail.com³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the influence of content credibility—specifically regarding AI-generated news content on the @tvone.ai Instagram Reels account—on the trust levels of Gen-Z followers in Jakarta. A quantitative approach utilizing a causal research design was employed. The study population consisted of all 24,500 @tvone.ai followers, with a sample of 100 respondents selected via purposive sampling based on the Taro Yamane formula. Data were collected using an online questionnaire featuring a 1–4 Likert scale. Results indicate that both content credibility (mean: 2.93) and trust levels (mean: 3.05) fall into the high category. The t-test yielded a calculated t-value of 15.275 (sig. <0.001), demonstrating a significant influence. The coefficient of determination ($R^2 = 0.704$) reveals that content credibility contributes 70.4% to the outcome, while the remaining 29.6% is influenced by other factors. This study confirms content credibility as a primary factor in building audience trust regarding AI-based news content on social media, while reinforcing the relevance of Network Society Theory and the concept of content credibility within contemporary digital communication.</i> Keyword: Artificial Intelligence, Content Credibility, Gen-Z, Instagram, Trust Level

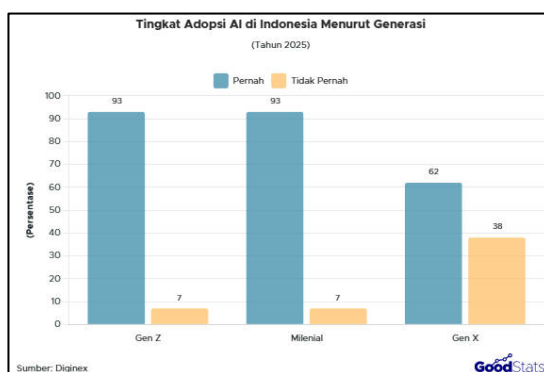
Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas konten berita Reels berbasis Artificial Intelligence pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan follower Gen-Z di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Populasi penelitian adalah seluruh follower @tvone.ai berjumlah 24.500, dengan sampel 100 responden menggunakan rumus Taro Yamane dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner daring skala Likert 1-4. Hasil menunjukkan kredibilitas konten (rata-rata 2,93) dan tingkat kepercayaan (rata-rata 3,05) berada pada kategori tinggi. Uji t memperoleh nilai t hitung 15,275 (sig. <0,001), membuktikan pengaruh signifikan. Koefisien determinasi $R^2=0,704$ menunjukkan kontribusi kredibilitas konten sebesar 70,4%, sisanya 29,6% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini mengonfirmasi kredibilitas konten sebagai faktor utama membangun kepercayaan audiens terhadap konten berita berbasis AI di media sosial, serta memperkuat relevansi Network Society Theory dan konsep kredibilitas konten dalam komunikasi digital kontemporer.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Gen-Z, Instagram, Kredibilitas Konten, Tingkat Kepercayaan

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi telah berhasil meruntuhkan batasan geografis dan temporal, sehingga interaksi manusia tidak lagi terbatas pada pertukaran pesan, tetapi berkembang menjadi pertukaran pengalaman yang berlangsung secara real-time dalam masyarakat jaringan (*network society*) (Castells, 2010). Dalam ekosistem digital yang semakin terkoneksi, kehadiran Artificial Intelligence (AI) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai teknologi pendukung, melainkan telah menjadi penggerak utama transformasi komunikasi digital yang mengubah cara masyarakat memproduksi, mengakses, dan mengonsumsi informasi. Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi informasi digital. Dalam konteks ini, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menempati posisi strategis sebagai penggerak utama perubahan sosial, ekonomi, dan kelembagaan (Public First & INDEF, 2024).



Gambar 1. 1 Tingkat Adopsi AI di Indonesia

Sumber: GoodStats (2025)

Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam aktivitas sehari-hari di Indonesia semakin meluas dan tidak lagi terbatas pada kelompok atau sektor tertentu, melainkan telah diadopsi lintas generasi. Survei Diginex bekerja sama dengan *Inventure* dan *Ivosights* menunjukkan bahwa tingkat adopsi AI paling tinggi terdapat pada Gen-Z dan Milenial, masing-masing sebesar 93%, sementara Generasi X menunjukkan tingkat adopsi yang lebih rendah, yaitu 62% (Yonatan, 2025). Perkembangan AI tersebut tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi dan industri, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi di ruang digital, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi wadah ekosistem digital yang membentuk cara masyarakat berbagi informasi, membangun budaya, dan berinteraksi secara *real-time* (Tam & Thai, 2025).



Gambar 1. 2 Data Januari Indonesia

Sumber: Simon Kemp (2024)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk konsumsi informasi digital adalah Instagram, menonjol sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada awal tahun 2025 (Backlinko Team, 2025). Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 139 juta individu, dengan platform Instagram menempati posisi strategis sebagai salah satu media sosial berbasis visual terpopuler yang menjangkau 100,9 juta pengguna atau sekitar 36,2% dari total populasi (Simon Kemp, 2024). Tingginya penggunaan Instagram juga menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang menjadi salah satu ruang utama dalam distribusi informasi digital, termasuk berita. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia, Instagram memiliki sekitar **103 juta pengguna** di Indonesia atau sekitar **36,3% dari total populasi**, sehingga menjadikannya salah satu media sosial dengan jangkauan terbesar (Kemp, 2025).

Sebagai kelompok *digital natives*, Gen-Z merupakan aktor utama (*simpul/nodes*) yang paling aktif dalam ekosistem masyarakat jaringan (*network society*). Karakteristik Gen-Z yang mengutamakan penyajian informasi secara cepat, visual, dan interaktif mendorong mereka untuk mengalihkan pemenuhan konsumsi berita dari media konvensional ke platform media sosial seperti Instagram Reels. Fenomena ini terekam secara kuat di wilayah urban metropolitan seperti DKI Jakarta. Berdasarkan laporan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik DISKOMINFOTIK (2023) mengenai “Analisis Survei Perilaku Warga Jakarta dalam Bermedia Sosial”, masyarakat Jakarta menempatkan media sosial sebagai rujukan utama dalam mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Karakteristik masyarakat Jakarta yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi, mobilitas siber yang cepat, serta keterpaparan yang intens terhadap tren teknologi mutakhir, menjadikan fenomena konsumsi informasi berbasis AI pada Gen-Z di Jakarta sangat krusial dan relevan untuk diteliti.

Tingginya minat Gen-Z terhadap konsumsi informasi digital dibuktikan oleh studi empiris yang dilakukan oleh (Choubey, 2026) mengenai perilaku konsumsi berita khalayak muda. Data riil menunjukkan bahwa mayoritas kelompok Gen-Z merupakan konsumen berita aktif harian, di mana 45% di antaranya mengakses berita beberapa kali dalam sehari (*several times a day*) dan 30% mengakses berita minimal sekali sehari (Choubey, 2026). Temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama konsumsi berita Gen Z yang dominan mencapai 50%, dengan Instagram sebagai platform digital visual yang paling diminati (35%) akibat adanya pergeseran preferensi dari format teks padat ke arah *multimedia storytelling*. Alasan utama tingginya intensitas konsumsi berita online ini didorong oleh aspek kecepatan, di mana 42% Gen Z mengutamakan pembaruan informasi secara seketika (*instant updates*). Fenomena inilah yang melandasi urgensi untuk meneliti bagaimana pengemasan berita otomatis berbasis AI pada Instagram Reels @tvone.ai dapat diterima oleh karakteristik khalayak muda tersebut (Choubey, 2026).

Kecenderungan global ini terekam secara selaras dalam konteks lokal di Indonesia. Berdasarkan studi empiris mengenai pola konsumsi media digital Gen-Z Indonesia yang dilakukan oleh Asmarantika et al. (2022) mayoritas generasi muda di Indonesia menunjukkan intensitas bermedia yang sangat tinggi, yaitu lebih dari 8 jam per hari. Sejalan dengan tren global, riset lokal ini juga mengonfirmasi bahwa media sosial menempati posisi puncak sebagai pintu gerbang utama (gateway) bagi 71% Gen-Z Indonesia dalam menemukan informasi dan berita. Pola paparan berita yang cenderung tidak disengaja (*incidental news exposure*) di media sosial ini berjalan beriringan dengan tuntutan kualitas, di mana Gen-Z Indonesia terbukti lebih mengapresiasi informasi yang dikemas secara komprehensif, akurat, dan tepercaya dibandingkan artikel cepat yang sepotong-sepotong.

Realitas pergeseran konsumsi berita ke ruang digital nasional diperkuat oleh laporan Reuters Institute Digital News Report 2024 khusus Indonesia, yang mencatat bahwa 60% masyarakat Indonesia kini mengandalkan media sosial sebagai sumber utama berita mereka. Tren pemenuhan informasi siber ini mengalami pergeseran masif ke arah platform berbasis video pendek, yang terekam dari lonjakan popularitas TikTok sebagai sumber berita yang naik sebesar 7 persentase poin hingga mencapai angka 29% (Steele, 2024). Namun, di balik tingginya intensitas konsumsi informasi digital tersebut, ekosistem media di Indonesia saat ini tengah menghadapi tantangan siber berupa krisis kepercayaan yang serius. (Steele, 2024) mengonfirmasi bahwa tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap berita secara keseluruhan (*overall trust score*) mengalami penurunan sebesar 4 persentase poin menjadi

hanya 35%. Siklus politik dan penataan diskursus di ruang digital terbukti menggerus tingkat kepercayaan institusi pers, di mana brand berita konvensional utama seperti Kompas dan CNN bahkan mengalami penurunan tingkat kepercayaan yang drastis hingga mencapai 8 persentase poin.

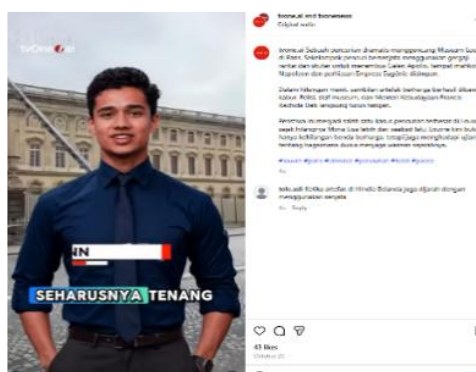
Kredibilitas dalam komunikasi digital merupakan faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens menilai dan mempercayai suatu *konten* di media sosial. *Kredibilitas konten* berkaitan dengan *persepsi audiens* terhadap kualitas dan kepercayaan informasi yang disampaikan melalui media digital. *Audiens* cenderung lebih mudah menerima informasi apabila yang disajikan dianggap akurat, dapat dipercaya, *objektif*, dan lengkap. Dalam konteks *media sosial*, *kredibilitas* menjadi penting karena audiens tidak hanya menilai daya tarik *visual* suatu *konten*, tetapi juga kualitas informasi yang disampaikan. *Kredibilitas* media atau *konten* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness* (Hendrawan., et al 2024).

Kualitas informasi dan kredibilitas penyampaiannya menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan publik. Meskipun media digital menawarkan kemudahan akses serta kecepatan dalam distribusi informasi, *audiens* tetap cenderung menilai dan membandingkan kredibilitas berbagai sumber informasi sebelum menerima dan mempercayai suatu *konten*, baik yang diproduksi oleh manusia maupun yang dihasilkan secara otomatis melalui teknologi *Artificial Intelligence*. Seiring perkembangan teknologi di Indonesia, pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam proses produksi dan distribusi konten digital berkembang sangat pesat. Pemanfaatan ini didorong oleh tuntutan efisiensi ruang redaksi (*newsroom*) serta kebutuhan khalayak akan informasi siber yang serba cepat. Namun, di balik efisiensi tersebut, penggunaan *AI* dalam industri media juga memunculkan tantangan serius yang berkaitan langsung dengan kredibilitas informasi.

Laporan asosiasi jurnalis Indonesia mengungkapkan kekhawatiran bahwa pemanfaatan *AI* yang tidak teregulasi dengan baik berpotensi mengarah pada penurunan kepercayaan publik secara signifikan (Marsiela, 2024). Salah satu bentuk ancaman paling nyata dalam ekosistem digital ini adalah kemampuan *AI* dalam menghasilkan *deepfake*, yaitu konten audio maupun video rekayasa yang menyerupai realitas aslinya. Peningkatan penggunaan *deepfake* terbukti berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap media, karena masyarakat semakin kesulitan membedakan antara informasi yang valid dan manipulatif. Ketidakmampuan *audiens* dalam mengidentifikasi *konten* palsu tersebut mendorong

munculnya sikap skeptis terhadap berita yang beredar di *media digital*, sehingga kredibilitas *konten* berbasis teknologi *AI* secara otomatis dipertanyakan.

Sejumlah penelitian awal juga menunjukkan adanya kecenderungan ketidakpercayaan terhadap *konten* yang diproduksi oleh *AI*. (Lobo Paes, 2024) menemukan bahwa *AI-generated news articles are perceived as less credible compared to human traditional news*, yang menunjukkan bahwa berita yang dihasilkan oleh *AI* masih dinilai kurang dapat dipercaya dibandingkan berita buatan jurnalis manusia. Namun demikian, penelitian mengenai kredibilitas *konten AI* dalam penyiaran, masih berada pada tahap awal (*is still in early stages*), sehingga data empiris mengenai respons *audiens* terhadap *Konten* digital berbasis *AI* masih sangat terbatas (Hofeditz et al.,).



Gambar 1. 3 Beritaaitvone

Sumber: Instagram @tvone.ai (2025)

Di Indonesia, inisiatif penyampaian berita berbasis *AI* mulai muncul. Sebagai pionir, tvOne meluncurkan portal berita tvOne.AI yang sepenuhnya didukung teknologi *AI*. Situs resmi tvOne menyatakan bahwa “Sebuah portal *news* yang dapat *men-generate kontennya* dengan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*... Namanya tvOne.AI” (Ervan Bayu, 2024). Dengan portal ini, ringkasan berita diproduksi secara otomatis saat pengguna mengetik topik, dan *konten* tersaji dalam hitungan detik. Kehadiran tvOne.ai menunjukkan mulai diterapkannya teknologi *Artificial Intelligence* dalam proses produksi dan penyajian berita di Indonesia.

Gambar 1. 4 Konten *Soft News*

Sumber: Instagram @tvone.ai (2026)

Eksplorasi lebih lanjut di media sosial menunjukkan karakteristik unik pada saluran distribusinya. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, akun Instagram resmi @tvone.ai memanfaatkan fitur Reels untuk mendistribusikan konten jurnalisme otomatis yang secara khusus dikemas ke dalam format berita hiburan, gaya hidup, informasi unik global, serta *human interest* (*soft news*). Pengemasan informasi yang bersifat populer dan rekreatif seperti fenomena unik tentang tempat terapi pijat kucing di Hong kong sengaja dipilih demi menyesuaikan karakter audiens Instagram Reels. Produksi konten video pendek ini mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan secara penuh, tidak hanya pada perwujudan presenter virtual secara visual, melainkan juga pada penggunaan generator suara berbasis *AI* (*AI voice generator*) sebagai pengisi suara (*voice over*) narasinya. Namun, meskipun konten yang disajikan didominasi aspek hiburan ringan dengan perpaduan audio-visual sintesis, penggunaan identitas berbasis kecerdasan buatan ini tetap menuntut pengujian kritis atas dimensi kredibilitas konten siber agar informasi unik populer tersebut tetap dinilai tepercaya dan bebas dari unsur manipulasi digital.

Meskipun kajian lokal telah memperkaya pemahaman tentang hubungan antara Kredibilitas *Konten* dan Tingkat Kepercayaan, penelitian kuantitatif khusus mengenai akun berita berbasis *AI* seperti @tvone.ai dengan jumlah *follower* 24.5 ribu Follower di Instagram pionir berita *AI* di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Berita dan Jenis Berita pada *Konten* Instagram @batamnewsonline terhadap Tingkat

Kepercayaan *Followers*” menunjukkan bahwa baik kredibilitas berita maupun jenis berita yang disajikan pada akun berita lokal @batamnewsonline memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan para Followernya. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas informasi yang disajikan di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens. (Puspitasari & Abidin, 2024).

Studi empiris lainnya yang berjudul “Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @herbyuss terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* dalam Penyampaian Informasi atau Berita” turut menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian tersebut menemukan bahwa kredibilitas sumber pada akun citizen journalism @herbyuss memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan *followers*-nya, dengan kontribusi pengaruh mencapai 50,7% (Aliyah & Ismail, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa *kredibilitas konten* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan *audiens* terhadap *konten* yang disampaikan di media sosial (Aliyah & Ismail, 2024). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan *audiens* tidak hanya terbentuk dari keberadaan akun sebagai sumber informasi, tetapi juga dari penilaian audiens terhadap kualitas *konten* yang diterima.

Penelitian ini menggunakan *Network Society Theory* dari Castells (2010) sebagai landasan teori utama. Teori ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membentuk masyarakat jaringan, yaitu masyarakat yang aktivitas komunikasinya berlangsung melalui jaringan digital yang saling terhubung. Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi bagian dari jaringan komunikasi digital yang memungkinkan *Gen-Z* menerima, mengakses, dan memaknai informasi melalui *konten Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun @tvone.ai. Lingkungan masyarakat jaringan tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan penilaian terhadap kualitas informasi yang diterima. Penilaian tersebut dijelaskan melalui konsep *kredibilitas konten*. Metzger dan Flanagin (2000) dalam Hendrawan et al., (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas *konten* dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana *konten* dinilai tepat, dapat dipercaya, objektif, dan lengkap oleh audiens.

Penilaian terhadap kredibilitas *konten* tersebut kemudian berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens. Doney dan Cannon (1997) dalam (Aliyah & Ismail, 2024) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui dimensi *reliability*, *honesty*, *concern*, dan *credibility*. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan *Gen-Z* terhadap akun @tvone.ai dilihat dari kemampuan akun dalam menyampaikan informasi secara konsisten dan dapat diandalkan,

kejujuran dalam penyampaian informasi, perhatian terhadap kebutuhan audiens, serta kelayakan akun sebagai sumber informasi yang dipercaya.

Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada *kredibilitas* berita konvensional, *kredibilitas* sumber, atau *konten* media sosial yang diproduksi manusia. Sementara itu, penelitian mengenai *kredibilitas konten* berbasis *Artificial Intelligence* pada format video pendek seperti Instagram *Reels*, khususnya dalam hubungannya dengan tingkat kepercayaan audiens *Gen-Z* di Jakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *Gen-Z* menilai *kredibilitas konten Reels* berbasis *AI* dan bagaimana penilaian tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mereka pada akun Instagram @tvone.ai.

Masih terdapat kesenjangan penting mengenai bagaimana *Gen-Z* memaknai dan menilai *kredibilitas konten Reels* berbasis *AI* dalam membentuk tingkat kepercayaan terhadap informasi digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *kredibilitas konten Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan *Gen-Z* di Jakarta.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk mengukur hubungan antara variabel independen (*Kredibilitas Konten*) dan variabel dependen (*Tingkat Kepercayaan*). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Forms yang disebarakan melalui media sosial dan platform digital kepada responden *Gen-Z* yang berdomisili di Jakarta dan telah menonton konten *Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai. Proses pengumpulan data berlangsung dari Maret hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh follower akun @tvone.ai yang berjumlah 24.500 follower, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti mengikuti akun @tvone.ai, pernah menonton konten *Reels* berbasis *AI*, memiliki pengetahuan tentang *AI*, termasuk dalam kategori *Gen-Z* (lahir 1997-2012), dan berdomisili di Jakarta.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari berbagai sumber pendukung. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dari analisis deskriptif menggunakan skala Likert 1-4 untuk mengukur

tanggapan responden, kemudian dilanjutkan dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), meskipun beberapa item dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis lanjutan. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai berkisar antara 0,755 hingga 0,793. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji linearitas, normalitas (Kolmogorov-Smirnov), dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Definisi operasional variabel penelitian dijabarkan melalui indikator-indikator spesifik, di mana Kredibilitas Konten diukur melalui dimensi accuracy, believability, bias, dan completeness, sedangkan Tingkat Kepercayaan diukur melalui dimensi reliability, honesty, concern, dan credibility.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

4.2.1 Karakteristik *responden*

Karakteristik *responden* pada penelitian ini terdiri dari 6 karakteristik yaitu Umur, jenis kelamin, Pendidikan terakhir saat ini, pekerjaan, status ekonomi, wilayah. Data yang didapat dari 100 *responden* yang mengetahui/follow akun media sosial Instagram @tvone.ai yaitu sebagai berikut:

1. Umur

Hasil pengumpulan data terhadap 100 *responden* mengenai pengaruh *kredibilitas Berita konten Reels AI* pada akun Instagram @tvone.ai, diperoleh gambaran mengenai distribusi umur *responden* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Umur

Kategori Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
14>	25	25
18-19	7	7
20-23	54	54
<29	14	14
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas *responden* berada pada rentang usia 22–23 tahun sebanyak 35 orang (35%). Sementara itu, kelompok usia 18–19 tahun merupakan kelompok dengan jumlah *responden* paling sedikit, yaitu sebanyak 7 orang (7%). Secara keseluruhan, *responden* penelitian didominasi oleh Gen-Z usia dewasa muda.

2. Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data terhadap 100 *responden* mengenai pengaruh *kredibilitas konten Berita Reels AI* pada akun Instagram @tvone.ai, diperoleh gambaran mengenai distribusi Jenis Kelamin *responden* sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	48	38
Perempuan	52	52
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Data menunjukkan bahwa mayoritas *responden* berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%), sedangkan *responden* laki-laki sebanyak 48 orang (48%). Dengan demikian, komposisi *responden* relatif seimbang dengan dominasi kecil pada kelompok perempuan.

3. Pendidikan terakhir atau Saat ini

Hasil data dari 100 *responden* pada kolom 'Pendidikan Terakhir/Saat Ini', berikut adalah rincian frekuensi dan persentasenya:

Tabel 4. 3 Pendidikan terakhir atau saat ini

Kategori Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Sarjana (S1)	43	43
SMA/SMK	26	26
SMP	25	25
Diploma (D3)	6	6
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Mayoritas *responden* memiliki latar belakang pendidikan terakhir atau saat ini di tingkat Sarjana (S1), yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 43% dari total *responden*.

4. Pekerjaan

Hasil data dari 100 *responden* pada kolom 'Pendidikan Terakhir/Saat Ini', berikut adalah rincian frekuensi dan persentasenya:

Tabel 4. 4 Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	63	63
Karyawan	21	21
Pegawai Negeri (PNS) / ASN	6	6
Wirausaha / Usaha Sendiri	6	6
Freelancer / Pekerja Lepas	3	3
Tidak Bekerja	1	1
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Mayoritas *responden* berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya, *responden* yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 21 orang (21%). Adapun kategori pekerjaan lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil.

5. Status ekonomi

Hasil data, mayoritas *responden* berada pada status ekonomi Menengah dengan total 71 orang.

Tabel 4. 5 Status Pekerjaan

Status Ekonomi	Frekuensi	Persentase (%)
Menengah	66	66
Menengah ke atas	22	22
Menengah ke bawah	12	12
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Mayoritas *responden* berada pada kategori ekonomi menengah sebanyak 66 orang (66%). Sementara itu, *responden* dengan kategori ekonomi menengah ke atas sebanyak 22 orang (22%), dan kategori ekonomi menengah ke bawah sebanyak 12 orang (12%).

6. Wilayah

Wilayah Jakarta Selatan merupakan lokasi dengan *responden* terbanyak, mencakup sekitar sepertiga dari total data.

Tabel 4. 6 Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Jakarta Selatan	33	33
Jakarta Barat	22	22
Jakarta Timur	16	16
Jakarta Pusat	15	15
Jakarta Utara	14	14
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Mayoritas *responden* berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 33 orang (33%). Selanjutnya, *responden* dari Jakarta Barat berjumlah 22 orang (22%), Jakarta Timur 16 orang (16%), Jakarta Pusat 15 orang (15%), dan Jakarta Utara 14 orang (14%).

4.2.2 Kredibilitas Konten

1. Accuracy

Indikator *Accuracy* digunakan untuk mengukur ketepatan dan kebenaran informasi yang disajikan dalam *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat keakuratan informasi yang disampaikan akun @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* kepada para *responden*. Data *responden* terhadap indikator *Accuracy* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Accuracy

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS	X		
<i>Accuracy</i>	1	X1.1	14	42	42	2	2,68	2,87	Tinggi
	2	X1.2	21	39	39	1	2,80		
	3	X1.3	15	51	33	1	2,80		
	4	X1.4	20	44	34	2	2,82		
	5	X1.5	7	70	20	3	2,81		
	6	X1.6	35	40	22	3	3,07		
	7	X1.7	9	67	22	2	2,83		
	8	X1.8	31	46	23	0	3,08		
	9	X1.9	16	59	24	1	2,90		
	10	X1.10	14	64	21	1	2,91		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,68, kebanyakan *responden* setuju bahwa isi berita dalam Reels @tvone.ai sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.
- 2) Pada pernyataan X1.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,80, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh @tvone.ai tidak mengandung unsur kekeliruan data.
- 3) Pada pernyataan X1.3 dengan nilai rata-rata sebesar 2,80, kebanyakan *responden* setuju bahwa presenter *virtual* @tvone.ai menyebutkan nama tokoh, lokasi, atau waktu kejadian secara akurat.
- 4) Pada pernyataan X1.4 dengan nilai rata-rata sebesar 2,82, kebanyakan *responden* setuju bahwa penjelasan dalam *konten* @tvone.ai sejalan dengan informasi yang diberitakan oleh media massa lainnya.
- 5) Pada pernyataan X1.5 dengan nilai rata-rata sebesar 2,81, kebanyakan *responden* setuju bahwa data statistik atau angka yang disajikan dalam Reels @tvone.ai dapat dibuktikan kebenarannya.
- 6) Pada pernyataan X1.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,07, kebanyakan *responden* setuju bahwa gambar atau *visual* yang ditampilkan dalam *konten* mendukung keakuratan teks berita.
- 7) Pada pernyataan X1.7 dengan nilai rata-rata sebesar 2,83, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai menyampaikan detail informasi secara tepat tanpa melenceng dari konteks asli.
- 8) Pada pernyataan X1.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa kalimat yang digunakan presenter *virtual* @tvone.ai tidak menimbulkan makna ganda mengenai fakta berita.
- 9) Pada pernyataan X1.9 dengan nilai rata-rata sebesar 2,90, kebanyakan *responden* setuju bahwa penggunaan teknologi AI dalam mengolah berita menghasilkan informasi yang objektif.
- 10) Pada pernyataan X1.10 dengan nilai rata-rata sebesar 2,91, kebanyakan *responden* setuju bahwa secara keseluruhan *konten* berita AI pada akun @tvone.ai memiliki tingkat ketepatan informasi yang tinggi.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator *Accuracy*, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 2,87 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif

terhadap ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan akun Instagram @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

2. *Believability*

Indikator *Believability* digunakan untuk mengukur sejauh mana *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai dianggap layak dipercaya oleh *responden*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan *responden* terhadap informasi yang disampaikan akun @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Believability* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8 *Believability*

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
<i>Believability</i>	1	X2.1	18	56	24	2	2,90	2,95	Tinggi
	2	X2.2	21	51	26	2	2,91		
	3	X2.3	17	59	22	2	2,91		
	4	X2.4	20	55	23	2	2,93		
	5	X2.5	16	61	21	2	2,91		
	6	X2.6	24	54	20	2	3,00		
	7	X2.7	19	60	19	2	2,96		
	8	X2.8	27	50	21	2	3,02		
	9	X2.9	22	58	18	2	3,00		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,90, kebanyakan *responden* setuju bahwa isi *konten* yang ditampilkan di Reels @tvone.ai dapat dipercaya sepenuhnya.
- 2) Pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,91, kebanyakan *responden* setuju bahwa cara presenter *virtual* @tvone.ai menyampaikan berita terlihat meyakinkan.
- 3) Pada pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 2,91, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi yang diproses oleh *AI* di @tvone.ai adalah benar.
- 4) Pada pernyataan X2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 2,93, kebanyakan *responden* setuju bahwa kualitas visual presenter *virtual* @tvone.ai meningkatkan rasa percaya terhadap isi *kontennya*.

- 5) Pada pernyataan X2.5 dengan nilai rata-rata sebesar 2,91, kebanyakan *responden* setuju bahwa gaya bicara presenter *AI* di @tvone.ai terdengar *kredibel* dan tidak meragukan.
- 6) Pada pernyataan X2.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,00, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai memberikan kesan informasi yang dikelola secara profesional meskipun menggunakan *AI*.
- 7) Pada pernyataan X2.7 dengan nilai rata-rata sebesar 2,96, kebanyakan *responden* setuju bahwa mereka tidak merasa ragu saat menerima informasi dari akun @tvone.ai.
- 8) Pada pernyataan X2.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,02, kebanyakan *responden* setuju bahwa penyampaian berita oleh teknologi *AI* di @tvone.ai membuat mereka yakin terhadap kebenaran isi informasi.
- 9) Pada pernyataan X2.9 dengan nilai rata-rata sebesar 3,00, kebanyakan *responden* setuju bahwa penggunaan teknologi *AI* di @tvone.ai tidak mengurangi kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator *Believability*, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 2,95 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif terhadap tingkat keterpercayaan *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai.

3. Bias

Indikator *Bias* digunakan untuk mengukur bagaimana tingkat objektivitas *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan informasi tanpa memihak pihak tertentu. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *responden* menilai netralitas dan keseimbangan informasi yang disampaikan akun @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Bias* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 *Bias*

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
<i>Bias</i>	1	X3.1	15	58	24	3	2,85	2,89	Tinggi
	2	X3.2	18	55	24	3	2,88		

3	X3.3	12	63	22	3	2,84
4	X3.4	21	57	20	2	2,99

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,85, kebanyakan *responden* setuju bahwa Reels @tvone.ai menyampaikan *konten* tanpa memihak pihak tertentu.
- 2) Pada pernyataan X3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,88, kebanyakan *responden* setuju bahwa isi *konten* yang diproduksi oleh @tvone.ai tidak menunjukkan keberpihakan pada kelompok tertentu.
- 3) Pada pernyataan X3.3 dengan nilai rata-rata sebesar 2,84, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* yang ditampilkan @tvone.ai tidak diarahkan untuk kepentingan organisasi tertentu.
- 4) Pada pernyataan X3.4 dengan nilai rata-rata sebesar 2,99, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai menampilkan penjelasan informasi dari berbagai sudut pandang secara seimbang.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator *Bias*, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 2,89 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif terhadap objektivitas dan netralitas informasi yang disampaikan akun Instagram @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

4. Completeness

Indikator *Completeness* digunakan untuk mengukur sejauh mana *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai mampu menyajikan informasi secara lengkap dan menyeluruh kepada *responden*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *responden* menilai kelengkapan informasi yang disampaikan akun @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Completeness* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 *Completeness*

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
<i>Completeness</i>	1	X4.1	22	55	21	2	2,97	3,01	Tinggi

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
	2	X4.2	24	53	21	2	2,99		
	3	X4.3	20	58	20	2	2,96		
	4	X4.4	28	49	21	2	3,03		
	5	X4.5	19	61	18	2	2,97		
	6	X4.6	26	54	18	2	3,04		
	7	X4.7	21	60	17	2	3,00		
	8	X4.8	30	50	18	2	3,08		
	9	X4.9	27	52	19	2	3,04		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan X4.1 dengan nilai rata-rata sebesar 2,97, kebanyakan *responden* setuju bahwa Reels @tvone.ai menjelaskan topik berita secara utuh dari awal hingga akhir.
- 2) Pada pernyataan X4.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,99, kebanyakan *responden* setuju bahwa tidak ada bagian informasi penting yang hilang dalam *konten* @tvone.ai.
- 3) Pada pernyataan X4.3 dengan nilai rata-rata sebesar 2,96, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang sedang dibahas.
- 4) Pada pernyataan X4.4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, kebanyakan *responden* setuju bahwa narasi presenter AI mencakup poin-poin utama berita secara lengkap.
- 5) Pada pernyataan X4.5 dengan nilai rata-rata sebesar 2,97, kebanyakan *responden* setuju bahwa meskipun berdurasi singkat, @tvone.ai mampu merangkum informasi secara padat.
- 6) Pada pernyataan X4.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,04, kebanyakan *responden* setuju bahwa mereka dapat memahami suatu masalah setelah menonton Reels @tvone.ai.
- 7) Pada pernyataan X4.7 dengan nilai rata-rata sebesar 3,00, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai menyajikan latar belakang peristiwa secara memadai dalam videonya.

- 8) Pada pernyataan X4.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa penjelasan dalam Reels @tvone.ai membantu melihat masalah secara menyeluruh.
- 9) Pada pernyataan X4.9 dengan nilai rata-rata sebesar 3,04, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai menyertakan kesimpulan yang jelas pada setiap akhir penjelasannya.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator *Completeness*, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,01 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif terhadap kelengkapan informasi yang disampaikan akun Instagram @tvone.ai melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

4.2.3 Tingkat Kepercayaan

1. Reliability

Indikator *Reliability* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keterandalan akun Instagram @tvone.ai dalam menyediakan informasi dan *konten* berita berbasis *Artificial Intelligence* kepada *responden*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat keandalan akun @tvone.ai dalam menyampaikan informasi yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Reliability* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Reliability

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
Reliability	1	Y1.1	24	56	18	2	3,02	3,04	Tinggi
	2	Y1.2	26	54	18	2	3,04		
	3	Y1.3	20	60	18	2	2,98		
	4	Y1.4	28	51	19	2	3,05		
	5	Y1.5	22	59	17	2	3,01		
	6	Y1.6	25	57	16	2	3,05		
	7	Y1.7	29	52	17	2	3,08		
	8	Y1.8	27	54	17	2	3,06		
	9	Y1.9	31	49	18	2	3,09		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan Y1.1 dengan nilai rata-ran sebesar 3,02, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi yang disajikan @tvone.ai selalu konsisten dari waktu ke waktu.
- 2) Pada pernyataan Y1.2 dengan nilai rata-ran sebesar 3,04, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai dapat diandalkan sebagai sumber berita harian di Instagram.
- 3) Pada pernyataan Y1.3 dengan nilai rata-ran sebesar 2,98, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai menunjukkan kemampuan yang stabil dalam menyajikan berita berkualitas.
- 4) Pada pernyataan Y1.4 dengan nilai rata-ran sebesar 3,05, kebanyakan *responden* setuju bahwa mereka mengandalkan *konten* @tvone.ai untuk memperbarui pengetahuan mengenai isu terkini.
- 5) Pada pernyataan Y1.5 dengan nilai rata-ran sebesar 3,01, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai merupakan akun berita digital yang memiliki kinerja sangat baik.
- 6) Pada pernyataan Y1.6 dengan nilai rata-ran sebesar 3,05, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi yang disampaikan @tvone.ai tidak berubah-ubah tanpa dasar yang jelas.
- 7) Pada pernyataan Y1.7 dengan nilai rata-ran sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai sangat kompeten dalam mengelola *konten* berita berbasis *Artificial Intelligence*.
- 8) Pada pernyataan Y1.8 dengan nilai rata-ran sebesar 3,06, kebanyakan *responden* setuju bahwa kualitas penyampaian berita di @tvone.ai selalu terjaga pada setiap unggahan Reels.
- 9) Pada pernyataan Y1.9 dengan nilai rata-ran sebesar 3,09, kebanyakan *responden* setuju bahwa mereka lebih mengandalkan @tvone.ai saat membutuhkan informasi yang valid.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator , keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-ran sebesar 3,04 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap tingkat keterandalan akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan informasi melalui konten Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

2. Honesty

Indikator digunakan untuk mengukur tingkat kejujuran dan integritas akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan informasi berbasis Artificial Intelligence kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana responden menilai ketulusan dan kejujuran informasi yang disampaikan akun @tvone.ai melalui konten Reels berbasis Artificial Intelligence. Data responden terhadap indikator Honesty diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Honesty

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
Honesty	1	Y2.1	23	57	18	2	3,01	3,05	Tinggi
	2	Y2.2	20	60	18	2	2,98		
	3	Y2.3	25	55	18	2	3,03		
	4	Y2.4	28	53	17	2	3,07		
	5	Y2.5	24	57	17	2	3,03		
	6	Y2.6	30	50	18	2	3,08		
	7	Y2.7	27	54	17	2	3,06		
	8	Y2.8	31	49	18	2	3,09		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan Y2.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,01, kebanyakan *responden* setuju bahwa akun @tvone.ai menyampaikan fakta apa adanya tanpa rekayasa.
- 2) Pada pernyataan Y2.2 dengan nilai rata-rata sebesar 2,98, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai tidak menggunakan judul yang menipu atau membesar-besarkan berita.
- 3) Pada pernyataan Y2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai tidak menyembunyikan kebenaran dalam setiap *kontennya*.
- 4) Pada pernyataan Y2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,07, kebanyakan *responden* setuju bahwa narasi yang dibawakan presenter AI di @tvone.ai terasa jujur dan objektif.
- 5) Pada pernyataan Y2.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai berani menampilkan informasi yang benar meskipun situasi sedang sulit.

- 6) Pada pernyataan Y2.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai memiliki integritas yang tinggi dalam penyampaian berita berbasis *Artificial Intelligence*.
- 7) Pada pernyataan Y2.7 dengan nilai rata-rata sebesar 3,06, kebanyakan *responden* setuju bahwa tidak ada kesan @tvone.ai mencoba menyesatkan audiens melalui teknologi *AI* yang digunakan.
- 8) Pada pernyataan Y2.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,09, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi yang ditampilkan @tvone.ai sinkron dengan kejadian asli di dunia nyata.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator Honesty, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,05 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap tingkat kejujuran dan integritas akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan informasi melalui konten Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

3. Concern

Indikator *Concern* digunakan untuk mengukur tingkat perhatian akun Instagram @tvone.ai terhadap kebutuhan dan kepentingan audiens dalam memperoleh informasi berbasis *Artificial Intelligence*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *responden* menilai kepedulian akun @tvone.ai dalam memberikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan membantu audiens memahami berita melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Concern* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Concern

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
Concern	1	Y3.1	25	55	18	2	3,03	3,06	Tinggi
	2	Y3.2	28	53	17	2	3,07		
	3	Y3.3	22	58	18	2	3,00		
	4	Y3.4	30	50	18	2	3,08		
	5	Y3.5	24	57	17	2	3,03		
	6	Y3.6	29	52	17	2	3,08		
	7	Y3.7	27	54	17	2	3,06		

8	Y3.8	31	49	18	2	3,09
---	------	----	----	----	---	------

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan Y3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai dibuat untuk menjawab kebutuhan informasi Gen-Z.
- 2) Pada pernyataan Y3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,07, kebanyakan *responden* setuju bahwa Reels @tvone.ai membantu memahami topik berita yang rumit dengan cara yang mudah dipahami.
- 3) Pada pernyataan Y3.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,00, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai peduli terhadap kebutuhan audiens dalam memperoleh berita secara cepat.
- 4) Pada pernyataan Y3.4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi di @tvone.ai memberikan manfaat nyata bagi kehidupan sehari-hari.
- 5) Pada pernyataan Y3.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai berusaha memberikan pengalaman menonton yang baik bagi para Followernya.
- 6) Pada pernyataan Y3.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai relevan dengan isu-isu yang sedang diperhatikan masyarakat saat ini.
- 7) Pada pernyataan Y3.7 dengan nilai rata-rata sebesar 3,06, kebanyakan *responden* setuju bahwa @tvone.ai memperhatikan kenyamanan audiens dalam menyimak penjelasan AI yang disampaikan.
- 8) Pada pernyataan Y3.8 dengan nilai rata-rata sebesar 3,09, kebanyakan *responden* setuju bahwa penjelasan dalam *konten* @tvone.ai membantu memahami konteks sebuah berita secara lebih baik.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator Concern, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-rata sebesar 3,06 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif terhadap tingkat kepedulian akun Instagram @tvone.ai dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

4. Credibility

Indikator *Credibility* digunakan untuk mengukur tingkat reputasi dan keyakinan *responden* terhadap akun Instagram @tvone.ai sebagai sumber informasi berbasis *Artificial Intelligence*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *responden* menilai kredibilitas akun @tvone.ai dalam menyampaikan informasi melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Data *responden* terhadap indikator *Credibility* diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Credibility

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Keterangan
			SS	S	TS	STS			
Credibility	1	Y4.1	28	53	17	2	3,07	3,08	Tinggi
	2	Y4.2	30	51	17	2	3,09		
	3	Y4.3	25	56	17	2	3,04		
	4	Y4.4	32	49	17	2	3,11		
	5	Y4.5	29	52	17	2	3,08		
	6	Y4.6	34	47	17	2	3,13		

(Sumber: Data Primer, 2026)

- 1) Pada pernyataan Y4.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,07, kebanyakan *responden* setuju bahwa akun @tvone.ai merupakan sumber berita yang memiliki reputasi kredibel.
- 2) Pada pernyataan Y4.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,09, kebanyakan *responden* setuju bahwa *konten* @tvone.ai memiliki dasar sumber dan data yang jelas pada setiap penjelasannya.
- 3) Pada pernyataan Y4.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,04, kebanyakan *responden* setuju bahwa nama besar tvOne membuat akun @tvone.ai lebih dapat dipercaya.
- 4) Pada pernyataan Y4.4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,11, kebanyakan *responden* setuju bahwa akun @tvone.ai layak dijadikan referensi utama dalam mencari berita.
- 5) Pada pernyataan Y4.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,08, kebanyakan *responden* setuju bahwa teknologi *Artificial Intelligence* yang digunakan @tvone.ai terlihat profesional dan meyakinkan.
- 6) Pada pernyataan Y4.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,13, kebanyakan *responden* setuju bahwa informasi dari @tvone.ai telah melalui proses verifikasi yang baik sebelum disampaikan kepada audiens.

Hasil pada tabel di atas bahwa pada indikator *Credibility*, keseluruhan sebaran data memiliki nilai rata-ran sebesar 3,08 yang berada pada rentang kriteria 2,51–3,25 dengan kategori “tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responden* memberikan respon positif terhadap tingkat kredibilitas akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan informasi melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*.

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS 29 dengan menguji nilai residual dari variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

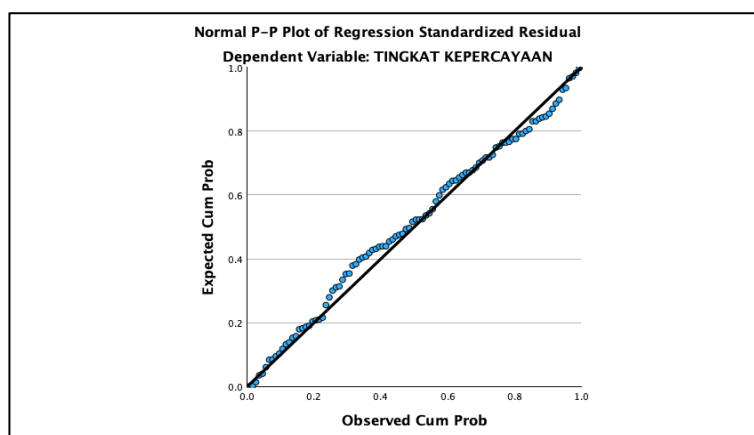
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		6.9116615
				7
Most	Extreme	Absolute		.068
Differences		Positive		.054
		Negative		-.068
Test Statistic				.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.301
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.289
			Upper Bound	.312

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - This is a lower bound of the true significance.
 - Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.
- (Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Model P-Plot



(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan Test for Linearity pada software SPSS 29. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas dilihat dari nilai signifikansi pada Deviation from Linearity. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antara variabel dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Tabel

			F	Sig.
TINGKAT	Between	(Combined)	7.459	<.001
KEPERCAYAAN *	Groups	Linearity	260.7	<.001
KREDIBILITAS			50	
KONTEN		Deviation from Linearity	1.281	.192
	Within Groups			
	Total			

(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,192 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas *konten* dengan tingkat kepercayaan bersifat linear.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser melalui software SPSS 29. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standar t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.627	3.186	1.45	.150
	KREDIBILITAS KONTEN	.007	.035	.020	.845

a. Dependent Variable: ABS_RES

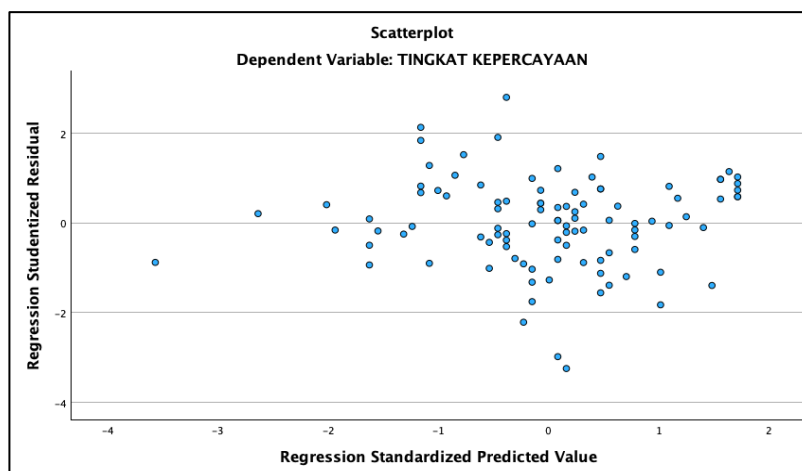
(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.845 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Scatterplot* dengan melihat pola penyebaran titik antara nilai ZPRED dan SRESID pada software SPSS 29. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu seperti mengerucut, bergelombang, atau melebar, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil pengujian yang telah dilakukan, titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *kredibilitas konten* Berita reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta. Dasar pengambilan keputusan pada

uji t adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.197	4.928		2.069	.041
KREDIBILITAS KONTEN	.829	.054	.839	15.275	<.001

a. Dependent Variable: TINGKAT KEPERCAYAAN

(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 15,275 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kredibilitas konten reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas konten Berita reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan Follower Gen-Z di Jakarta. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11260.375	1	11260.375	233.334	<.001
	Residual	4729.335	98	48.259		
	Total	15989.710	99			

a. Dependent Variable: TINGKAT KEPERCAYAAN

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS *KONTEN*

(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 233,334 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kredibilitas *konten reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta.

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kredibilitas *konten reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta. Penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan menggunakan software SPSS 29. Hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

1	(Constant)	10.197	4.928		2.06	.041
					9	
	KREDIBILITA	.829	.054	.839	15.2	<.001
	S KONTEN				75	

a. Dependent Variable: TINGKAT KEPERCAYAAN

(Sumber: Data Primer, 2026)

Tabel hasil analisis regresi linear sederhana di atas, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 10,197 dan nilai koefisien regresi variabel kredibilitas *konten* sebesar 0,829. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10.197 + 0.829X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,197 menyatakan bahwa apabila variabel kredibilitas *konten* bernilai 0, maka tingkat kepercayaan memiliki nilai sebesar 10,197. Nilai koefisien regresi sebesar 0,829 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 nilai pada variabel kredibilitas *konten* akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 0,829. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kredibilitas *konten* dengan tingkat kepercayaan. Semakin tinggi kredibilitas *konten* reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta terhadap informasi yang disampaikan.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* dalam tabel Model Summary.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.839 ^a	.704	.701		6.947

a. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS KONTEN

b. Dependent Variable: TINGKAT KEPERCAYAAN

(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil pengujian, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *konten* reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram

@tvone.ai mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta sebesar 70,4%. Sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti, seperti faktor pengalaman pribadi audiens, preferensi media, intensitas penggunaan media sosial, serta faktor eksternal lainnya. Diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas *konten* dengan tingkat kepercayaan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Pembahasan

4.5.1 Kredibilitas Konten Reels Berbasis Artificial Intelligence pada Akun Instagram @tvone.ai

Kredibilitas *konten* berita merupakan aspek penting dalam komunikasi digital karena berkaitan dengan bagaimana *audiens* menilai kualitas, ketepatan, dan keterpercayaan informasi yang diterimanya. Pada penelitian ini, subjek yang diteliti yaitu akun Instagram @tvone.ai dengan maksud untuk mengetahui bagaimana *kredibilitas konten* berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 *responden* Gen-Z di Jakarta guna mendapatkan skor rata-rata untuk setiap indikator. Setelah memperoleh skor tersebut, Peneliti dapat menjabarkan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kredibilitas *Konten* (X) memiliki 32 pernyataan yang saling berkaitan dengan empat indikator, yaitu *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Kredibilitas *konten* yang baik ditunjukkan melalui informasi yang akurat, dapat dipercaya, objektif, serta lengkap. Keempat indikator tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana Gen-Z di Jakarta menilai kualitas *konten* berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* yang disampaikan oleh akun Instagram @tvone.ai.

Variabel X yaitu Kredibilitas *Konten* pada indikator *accuracy* sebesar 2,87 menunjukkan bahwa *responden* menilai informasi yang disampaikan akun @tvone.ai cukup akurat dan sesuai dengan fakta. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Artificial Intelligence pada *konten* Reels tidak mengurangi persepsi *responden* terhadap ketepatan informasi yang disampaikan. Pada indikator *Believability* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 2,95. Artinya, *responden* menilai bahwa *konten* berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun @tvone.ai cukup dapat dipercaya dan penyampaiannya terlihat meyakinkan. Pada indikator *Bias* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 2,89. Artinya, *responden* menilai bahwa *konten* berita @tvone.ai cenderung objektif, tidak terlalu memihak, dan berusaha menyampaikan informasi secara seimbang. Terakhir,

pada indikator *Completeness* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,01. Artinya, *responden* menilai bahwa informasi yang disampaikan akun @tvone.ai cukup lengkap, mudah dipahami, serta membantu audiens memperoleh gambaran informasi secara lebih menyeluruh.

Data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *responden* setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan pada variabel *Kredibilitas Konten*. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas *konten berita* Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai dapat diterima dengan baik oleh Gen-Z di Jakarta dari segi *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Namun, meskipun kredibilitas *konten* berita @tvone.ai telah menunjukkan hasil yang baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar *konten* yang disajikan dapat memberikan manfaat yang lebih maksimal bagi *audiens*, khususnya dalam menjaga akurasi informasi, meningkatkan *objektivitas*, memperjelas sumber informasi, dan menyajikan informasi yang lebih lengkap.

4.5.2 Tingkat Kepercayaan Gen-Z di Jakarta terhadap Akun Instagram @tvone.ai

Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan audiens terhadap suatu sumber informasi yang dinilai dapat diandalkan, jujur, peduli terhadap kebutuhan audiens, dan memiliki *kredibilitas* dalam menyampaikan pesan. Pada penelitian ini, variabel Tingkat Kepercayaan (Y) digunakan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan Gen-Z di Jakarta terhadap akun Instagram @tvone.ai dalam menyampaikan *konten berita* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 *responden* Gen-Z di Jakarta guna memperoleh skor rata-rata pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian, diketahui bahwa variabel Tingkat Kepercayaan (Y) memiliki beberapa pernyataan yang saling berkaitan dengan empat indikator, yaitu *reliability*, *honesty*, *concern*, dan *credibility*. Tingkat kepercayaan yang baik ditunjukkan melalui kemampuan akun dalam menyampaikan informasi yang dapat diandalkan, jujur, relevan dengan kebutuhan audiens, serta memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi digital. Keempat indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana follower Gen-Z di Jakarta mempercayai informasi yang disampaikan akun Instagram @tvone.ai.

Variabel Y yaitu Tingkat Kepercayaan pada indikator *Reliability* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,04. Artinya, *responden* menilai bahwa akun Instagram @tvone.ai cukup dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi melalui *konten* Reels berbasis *Artificial Intelligence*. Pada indikator *Honesty* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,05. Artinya, *responden* menilai bahwa informasi yang

disampaikan akun @tvone.ai memiliki unsur kejujuran, tidak menyesatkan, dan cukup sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Selanjutnya, indikator *Concern* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,06. Artinya, *responden* menilai bahwa akun @tvone.ai cukup memperhatikan kebutuhan informasi audiens, khususnya Gen-Z yang membutuhkan informasi cepat, relevan, dan mudah dipahami. Terakhir, indikator *Credibility* masuk dalam kategori tinggi karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,08. Artinya, *responden* menilai bahwa akun @tvone.ai memiliki kredibilitas yang baik sebagai sumber informasi berbasis *Artificial Intelligence* di media sosial Instagram.

Data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *responden* setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan pada variabel Tingkat Kepercayaan. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta terhadap akun Instagram @tvone.ai dapat diterima dengan baik dari segi *reliability*, *honesty*, *concern*, dan *credibility*. Namun, meskipun tingkat kepercayaan terhadap akun @tvone.ai telah menunjukkan hasil yang baik, akun tersebut tetap perlu menjaga konsistensi informasi, kejujuran penyampaian, kepedulian terhadap kebutuhan audiens, serta *kredibilitas konten* agar kepercayaan *audiens* dapat terus meningkat.

4.5.3 Pengaruh Kredibilitas Konten Berita Reels Berbasis Artificial Intelligence terhadap Tingkat Kepercayaan Follower Gen-Z di Jakarta

Penelitian mengenai “Pengaruh Kredibilitas Konten Berita Reels Berbasis Artificial Intelligence pada Akun Instagram @tvone.ai terhadap Tingkat Kepercayaan Follower Gen-Z di Jakarta” telah sampai pada tahap pembahasan akhir. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *konten* Berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* terhadap tingkat kepercayaan *Follower Gen-Z* di Jakarta pada akun Instagram @tvone.ai. Pada analisis masalah, Peneliti menggunakan variabel X dan variabel Y, yaitu variabel *Kredibilitas Konten* sebagai variabel bebas dan variabel Tingkat Kepercayaan sebagai variabel terikat. Untuk menguji hubungan tersebut, Peneliti melakukan analisis menggunakan regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi.

Proses analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung untuk variabel *Kredibilitas Konten* (X) sebesar 15,275 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan atau alpha sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Kredibilitas Konten* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepercayaan (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui

bahwa nilai t hitung sebesar 15,275 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, variabel *Kredibilitas Konten* (X) terbukti berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan (Y).

Adapun hasil uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *kredibilitas konten berita Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan *Follower Gen-Z* di Jakarta.
2. H_1 : Terdapat pengaruh antara *kredibilitas konten berita Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai terhadap tingkat kepercayaan *Follower Gen-Z* di Jakarta.

Hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *kredibilitas konten* berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan follower Gen-Z di Jakarta. Oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *kredibilitas konten* yang dimiliki akun @tvone.ai, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan Gen-Z terhadap informasi yang disampaikan melalui akun tersebut.

Berikutnya, berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,704 atau 70,4%, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *Kredibilitas Konten*, mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Tingkat Kepercayaan, sebesar 70,4%. Pengaruh tersebut dijelaskan melalui indikator *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*. Sementara itu, sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti literasi digital, pengalaman pribadi audiens, reputasi media, intensitas penggunaan Instagram, persepsi terhadap teknologi *Artificial Intelligence*, serta faktor sosial dan lingkungan pengguna.

Hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas konten berita Reels* berbasis *Artificial Intelligence* pada akun Instagram @tvone.ai memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan Gen-Z di Jakarta. *Responden* menilai bahwa *konten* yang akurat, dapat dipercaya, objektif, dan lengkap mampu membentuk kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, *kredibilitas konten* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan *audiens* terhadap *konten* berita berbasis *Artificial Intelligence*.

4.3 Hubungan Teori dengan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *kredibilitas konten* berita Reels berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada akun Instagram @tvone.ai memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan analisis data statistik, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,704 atau 70,4%.

Angka ini memberikan gambaran yang kuat bahwa variabel kredibilitas konten merupakan prediktor utama dalam pembentukan kepercayaan, di mana 70,4% variasi tingkat kepercayaan audiens dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas konten tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kredibilitas sumber (media itu sendiri), pengaruh teman sebaya, atau latar belakang personal audiens. Signifikansi pengaruh ini semakin diperkuat dengan nilai t-hitung sebesar 15,275 dan nilai signifikansi yang berada jauh di bawah 0,001, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bukan terjadi karena faktor kebetulan.

Secara teoritis, temuan ini menjadi bukti kuat yang mendukung konsep kredibilitas konten yang dikemukakan oleh Metzger dan Flanagin (2000) dalam Hendrawan et al. (2024), yang berpendapat bahwa audiens secara aktif mengevaluasi kualitas informasi melalui dimensi accuracy (ketepatan), believability (keterpercayaan), bias (objektivitas), dan completeness (kelengkapan). Dalam penelitian ini, nilai rata-rata variabel kredibilitas konten mencapai 2,93, sementara variabel tingkat kepercayaan mencapai 3,05.

Kedua angka ini masuk dalam kategori "tinggi", yang mengindikasikan bahwa Gen-Z di Jakarta memiliki standar kualitas informasi yang baik terhadap konten berbasis AI. Temuan ini secara kritis menyanggah kekhawatiran bahwa penggunaan teknologi AI di media massa akan serta-merta menurunkan kepercayaan publik. Sebaliknya, data menunjukkan bahwa audiens tetap mampu melakukan diskriminasi kualitas; selama konten AI mampu memenuhi dimensi accuracy dan completeness yang disyaratkan, teknologi ini justru menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan relevan.

Selanjutnya, temuan ini selaras dengan Network Society Theory yang digagas oleh Castells (2010), yang memandang masyarakat modern sebagai individu yang hidup dalam jejaring digital yang kompleks. Dalam konteks ini, Generasi Z bukanlah entitas yang menerima informasi secara pasif, melainkan individu yang proaktif dalam mengakses, memfilter, dan melakukan validasi silang terhadap berbagai informasi yang masuk melalui platform media sosial seperti Instagram.

Instagram dalam penelitian ini telah terbukti berperan krusial sebagai media komunikasi digital yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, luas, dan sangat interaktif.

Karakteristik Gen-Z sebagai "auditor informasi" dalam ekosistem jaringan ini menuntut institusi media untuk tidak hanya sekadar cepat dalam menyajikan berita, tetapi juga harus menjaga integritas konten secara berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas konten adalah "mata uang" utama dalam membangun kepercayaan di era digital. Integrasi AI ke dalam jurnalisme berita tidak mengurangi esensi dari kredibilitas tersebut, namun justru menuntut standar kualitas yang lebih transparan dan akurat.

Penelitian ini secara komprehensif mengonfirmasi bahwa konsep Metzger dan Flanagin (2000) serta Network Society Theory dari Castells (2010) tidak hanya masih relevan, tetapi juga menjadi instrumen analisis yang tepat untuk menjelaskan perilaku komunikasi digital saat ini. Kepercayaan audiens, seperti yang terbukti dalam data penelitian ini, merupakan produk akhir dari proses evaluasi kritis terhadap sejauh mana konten yang mereka konsumsi memenuhi standar kebenaran dan kelengkapan di ruang digital yang sangat kompetitif

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas konten reels berbasis Artificial Intelligence pada akun @tvone.ai dinilai baik oleh Gen-Z di Jakarta, yang tercermin dari tingginya penilaian terhadap aspek akurasi, kepercayaan, objektivitas, dan kelengkapan informasi, sehingga tingkat kepercayaan follower pun berada pada kategori tinggi. Secara statistik, uji parsial membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas konten terhadap tingkat kepercayaan dengan nilai t hitung 15,275 dan signifikansi $< 0,001$, di mana variabel kredibilitas konten mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70,4% terhadap tingkat kepercayaan, sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagai tindak lanjut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadikan temuan ini sebagai referensi sekaligus memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti literasi digital, kualitas informasi, atau intensitas penggunaan media sosial, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran guna menggali fenomena secara lebih mendalam dan mengatasi keterbatasan penelitian ini. Sementara itu, bagi pengelola akun @tvone.ai, disarankan untuk terus mengoptimalkan kredibilitas konten dengan meningkatkan keakuratan, objektivitas, kelengkapan, serta konsistensi desain visual dan jadwal unggahan, disertai penguatan interaksi melalui konten yang informatif dan relevan agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens Gen-Z di media sosial.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829–844. Retrieved from <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Aprilia, R. (2024). Pengaruh Unggahan Instagram @Biskitabogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya. Universitas Pakuan. Retrieved from <https://eprints.unpak.ac.id/9318/>
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/31076>
- Backlinko Team. (2025). Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. Retrieved from <https://backlinko.com/instagram-users>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd Editio, Vol. 1). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Choubey, T. (2026). News Consumption Behavior Amon Generation Z in The Digital Era. *International Journal Research Publication*, 02(06), 1–10. Retrieved from <https://www.ijrpa.com/myimgup/297842687IJRPA-3586.pdf>
- Diaz, J. (2000). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss, 23(3), 885–891. <https://doi.org/10.1353/cal.2000.0135>
- DISKOMINFOTIK. (2023). Analisis Survei Perilaku Warga Jakarta dalam Bermedia Sosial. Statistik.Jakarta.Go.Id. Retrieved from <https://statistik.jakarta.go.id/media/2023/04/Analisis-Survei-Perilaku-Warga-Jakarta-dalam-Bermedia-Sosial-1-2.pdf>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Ervan Bayu, T. tvonenews. co. (2024). tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia. Retrieved from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211711-tvone-luncurkan-portal-news-ai-pertama-di-indonesia>
- Hendrawan, H., Nurhadi, Z. F., & Safitri, R. (2024). Kredibilitas Media Online Radarbandung.id

- Dalam Pandangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3681>
- Herdono, I., Bungin, B., Wono, H. Y., & Surabaya, U. C. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 9436(1), 75–87. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/4592%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/4592/2303>
- Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021). Do you trust an ai-journalist? A credibility analysis of news content with ai-authorship. *Ecis 2021*, 6–14. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/50
- Ikhwan, M., & Prihatmadi, S. (2025). Dari Inovasi ke Penghentian (Analisis Adopsi Inovasi Presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne). *Jurnal Komunikatif*, 14(1), 118–132. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7271>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. Retrieved July 11, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lobo Paes, J. (2024). Artificial Intelligence and News Consumption: A Study of Trust, Credibility and Transparency in Automated Journalism. *University of South Dakota*, 1–44. Retrieved from <https://red.library.usd.edu/diss-thesis/255/>
- Marsiela, A. (2024). Asesmen Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Media Di Indonesia: Tantangan, Peluang, Dan Pengembangan Standar Etika. *Aliansi Jurnalis Independen*, 3–37. Retrieved from <https://aji.or.id/system/files/2025-01/asesmen-penggunaan-kecerdasan-buatan.pdf>
- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Nasrullah, R. (2023). Media sosial: Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*. Simbiosis Rekataa Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=966329>
- Public First, & INDEF. (2024). Transformasi AI: Memacu Tahap Pertumbuhan Berikutnya di Indonesia. Retrieved from <https://aiopportunity.publicfirst.co/indonesia/?lang=id>
- Puspitasari, M., & Abidin, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Jenis Berita Pada Konten

- Instagram @Batamnews online Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(2).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8322>
- Simon Kemp. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?>
- Steele, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Indonesia Profile. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/indonesia>
- Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2025). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly* (Vol. 75). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>
- Stuart Russell, P. N. (2003). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Artificial Intelligence (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. / Prentice Hall. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780121619640500091>
- Tam, N. N. H., & Thai, N. M. D. B. Q. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Online Purchase Intention in Vietnam: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 804–812. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0625.2032>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Tingkat Adopsi AI Lintas Generasi di Indonesia 2025*.
- Zaenuri, A. (2023). Memahami Komunikasi Pendidikan. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 7(01), 149–177. <https://doi.org/10.33754/jalie.v7i01.646>