ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10588

PENGARUH KONTEN KRITIK INSTAGRAM @VEREDITUM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PENGIKUT INSTAGRAM PADA INFORMASI HOMELESS MEDIA

Effect of Instagram Criticism Content of @Vereditum on Instagram Followers' Level of Trust in Homeless Media Information

Christiana & Julian Andretty
Universitas Kristen Indonesia
christianaa.0213@gmail.com; julian.andretty@uki.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 28, 2026	May 26, 2026	Jun 7, 2026	Jun 12, 2026

Abstract

Although the phenomenon of homeless media has received attention in various studies, research that specifically discusses the influence of critical content among fellow homeless media on users' level of trust remains limited. This study aims to analyze the influence of Instagram critical content from @vereditum on Instagram followers' level of trust in homeless media information. This study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a closed-ended Likert-scale questionnaire, then analyzed through validity testing, reliability testing, normality testing, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing, and simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that Instagram critical content from @vereditum had a positive and significant effect on Instagram followers' level of trust in homeless media information. This finding was evidenced by a correlation coefficient of 0.587, indicating a moderate level of relationship, a coefficient of determination of 34.4%, and hypothesis

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

test results showing that the calculated t-value was greater than the table t-value, namely 7.175 > 1.660, with a significance value of less than 0.05. These results align with the assumptions of online information trust theory, particularly regarding the use of cognitive heuristics in evaluating digital information. The conclusion of this study affirms the importance of critical content accompanied by verification in helping users determine their level of trust in information on social media. Practically, this study implies the need to strengthen a culture of information verification, both among homeless media managers and social media users. This study also opens opportunities for further research on other factors that influence trust in digital information.

Keywords: Critical Content; Digital Information Trust; Homeless Media; Instagram; Online Information Trust Theory

Abstrak: Meskipun fenomena *homeless media* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas pengaruh konten kritik antarsesama *homeless media* terhadap tingkat kepercayaan pengguna masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert, kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kritik Instagram @vereditum berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Temuan ini dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,587 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang, koefisien determinasi sebesar 34,4%, serta hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu 7,175 > 1,660, dan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan asumsi *online information trust theory*, khususnya terkait penggunaan heuristik kognitif dalam mengevaluasi informasi digital. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya konten kritik yang disertai verifikasi dalam membantu pengguna menentukan tingkat kepercayaan terhadap informasi di media sosial. Secara praktis, penelitian ini berimplikasi pada perlunya penguatan budaya verifikasi informasi, baik oleh pengelola *homeless media* maupun pengguna media sosial. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi kepercayaan terhadap informasi digital.

Kata Kunci: Konten Kritik; Kepercayaan Informasi Digital; *Homeless Media*; Instagram; *Online Information Trust Theory*

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

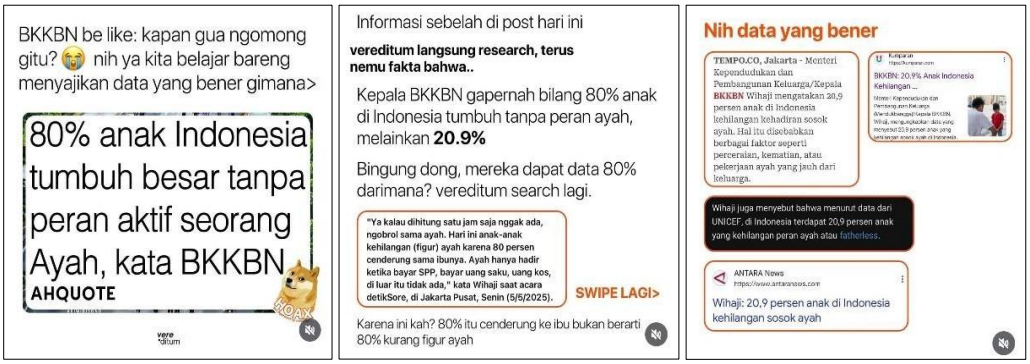
pendukung, sehingga informasi dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca (Azzahra & Masitoh, 2025).

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

Namun, tingginya popularitas *homeless media* tidak selalu diikuti oleh kualitas informasi yang disampaikan. Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kasus misinformasi yang beredar melalui akun-akun homeless media.

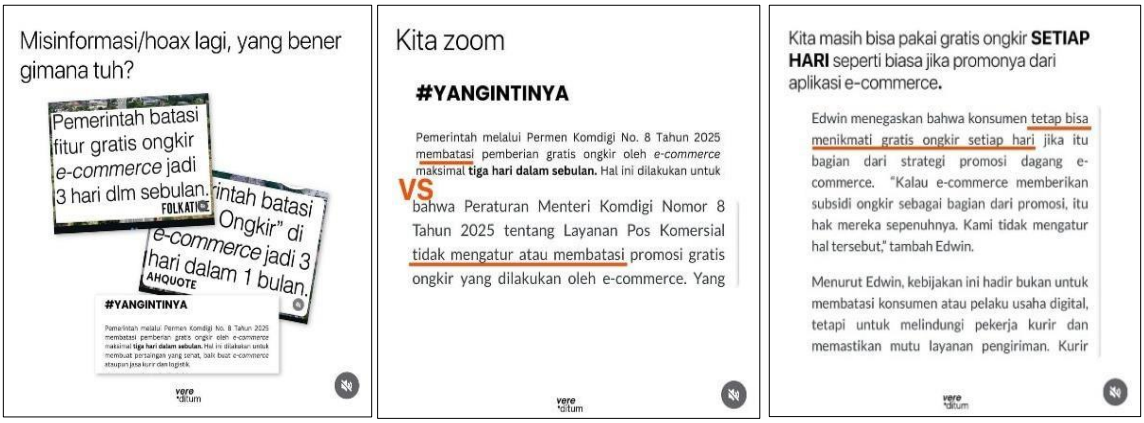
Di tengah beragamnya konten atau informasi yang beredar di Instagram, pengguna Instagram menunjukkan ketertarikan terhadap informasi *homeless media*. Akun Instagram @vereditum merupakan salah satu *homeless media* yang menyediakan informasi atau konten yang tidak dijangkau oleh media konvensional. Akun Instagram @vereditum dikelola sejak Desember 2024 dan terus berkembang hingga saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti memilih konten kritik akun @vereditum sebagai objek penelitian, karena akun @vereditum membagikan informasi yang mengkritik *homeless media* lain yang menyebarkan informasi tidak valid. Fenomena meningkatnya penggunaan *homeless media* tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena didukung oleh tingginya pengguna media sosial, khususnya di Instagram.

Konten kritik yang dibahas dalam penelitian ini adalah konten Instagram berupa teks dan gambar yang memuat reaksi atau kecaman terhadap informasi tertentu dengan tujuan memberikan penilaian tentang baik dan buruk disertai sumber yang kredibel. Kemudian kepercayaan adalah ungkapan yang menunjukkan penerimaan, dukungan atau ketergantungan pada informasi atau suatu lembaga (Hasyim, 2025).



Gambar 1. Konten Kritik Akun @vereditum

Kasus pertama yang dikritik @vereditum adalah unggahan akun @ahqoute yang menyatakan 80% anak Indonesia tumbuh besar tanpa peran aktif seorang ayah. Setelah dilakukan proses verifikasi, akun @vereditum kemudian membuktikan bahwa informasi tersebut tidak sesuai dengan data resmi. Faktanya Kepala BKKBN mengatakan 20,9 persen kehilangan sosok ayah bukan 80 persen serta menambahkan bahwa saat ini anak tidak mendapatkan figur ayah disebabkan bersama ibunya 80%. Akun @vereditum memberikan klarifikasi dengan membuat konten kritik dilengkapi sumber terpercaya.



Gambar 2. Konten Kritik Akun @vereditum

Kasus kedua melibatkan akun @folkative yang mengunggah informasi terkait pembatasan gratis ongkos kirim (ongkir) oleh pemerintah. Unggahan ini juga menuai banyak komentar dari pengguna Instagram, sebagian besar ikut terprovokasi dengan adanya unggahan ini tanpa membaca dari sumber terpercaya terlebih dahulu. Setelah ditelusuri, informasi tersebut merupakan misinformasi. Akun @vereditum memberikan kritikan terhadap unggahan tersebut dengan memberikan data langsung dari website resmi Komdigi. Faktanya, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) terkait Peraturan Menteri Komdigi Nomor

8 Tahun 2025 tentang Layanan Pos Komersial tidak mengatur atau membatasi promosi gratis ongkir yang dilakukan oleh *e-commerce.*

Dari berbagai konten informasi yang disajikan oleh akun @vereditum, pengikut Instagram memiliki ketertarikan khusus terhadap konten kritik yang dilakukan @vereditum. Sejak adanya konten kritik @vereditum, pengguna merasa terbantu dan menyadari bahwa ternyata popularitas *homeless media* tidak dapat sepenuhnya digunakan sebagai sumber informasi dilihat pada kolom komentar konten kritik. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk menetapkan pengaruh konten kritik Instagram @vereditum sebagai objek penelitian. Sebagai pendukung pembahasan tentang pengaruh konten kritik dalam memengaruhi tingkat kepercayaan, beberapa penelitian terdahulu telah dikaji oleh peneliti dan dijadikan sebagai landasan penelitian ini, sebagai berikut:

Marsella Jelita Azzahra dan Siti Masitoh (2025) melakukan studi tentang "*Homeless Media sebagai Media Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z dalam Pemilihannya*". Menurut temuan studi tersebut, generasi Z lebih menyukai *homeless media* @folkative sebagai sumber informasi karena penyajiannya yang kreatif, grafik yang menarik perhatian, dan kesesuaian dengan preferensi komunikasi mereka. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada preferensi penggunaan *homeless media* dan belum mengkaji aspek kepercayaan generasi Z terhadap informasi *homeless media* (Azzahra & Masitoh, 2025). Penelitian Frances Alexander dan Ahmad Junaidi (2022) menunjukkan bahwa *homeless media* seperti Opini.id berperan dalam menyebarkan informasi secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Sementara itu, penelitian Taufik Hasyim dan Yuliati (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi *homeless media* bersifat tidak tetap dan bergantung pada kondisi tertentu.

Berdasarkan kajian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian, yaitu kajian tersebut belum membahas peran *homeless media* yang melakukan verifikasi terhadap informasi *homeless media* lainnya melalui konten kritik. Oleh karena itu, kajian ini memberikan kebaruan dengan mengkaji pengaruh konten kritik @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram menggunakan pendekatan *Online Information Trust Theory*. Penelitian ini juga memiliki keunikan dari segi objek penelitian, yaitu Instagram @vereditum yang merupakan *homeless media* kemudian berperan sebagai verifikasi informasi terhadap informasi *homeless media.*

Menurut Metzger dan Flanagin (2013), perubahan yang terjadi pada era digital bukan terletak pada kemampuan individu dalam menilai informasi, melainkan pada lingkungan

informasi yang semakin kompleks. Informasi yang berlimpah, mudah diakses, dan berasal dari berbagai sumber menyebabkan pengguna harus lebih sering mengevaluasi kredibilitas informasi yang mereka temui. Dalam kondisi tersebut, individu cenderung menggunakan heuristik kognitif, yaitu strategi penilaian cepat yang membantu mereka mengambil keputusan dengan usaha kognitif yang lebih sedikit.

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

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

1. Heuristik Reputasi, reputasi dari suatu situs web atau sumber daring berfungsi sebagai syarat individu menilai kredibilitas yang menjadi heuristik mendasar yaitu mengutamakan media yang lebih terkenal dibandingkan yang kurang terkenal.
2. Heuristik Dukungan menunjukkan bahwa individu cenderung percaya pada suatu informasi dan sumber jika individu lain juga melakukannya tanpa memeriksa isi konten atau sumber situs tersebut.
3. Heuristik Konsistensi adalah strategi evaluasi kredibilitas ketika Individu menilai kredibilitas suatu informasi atau sumber dengan memeriksa konsistensi informasi dari berbagai sumber yang tersedia. Ketika pengguna menemukan inkonsistensi antar sumber informasi, maka kepercayaan terhadap salah satu sumber akan menurun terutama apabila sumber tersebut kurang akurat atau memiliki kualitas informasi yang lebih rendah
4. Heuristik Konfirmasi Diri, Terdapat kecenderungan bagi individu untuk menganggap suatu informasi atau sumber kredibel jika informasinya mengonfirmasi keyakinan yang sudah mereka miliki dan menjadi tidak kredibel ketika informasi tersebut bertolakbelakang dengan perspektif yang mereka miliki, meskipun argumennya kuat, penelitiannya yang memadai hingga sumber yang tepat.
5. Heuristik Pelanggaran Ekspektasi adalah strategi evaluasi kredibilitas dimana pengguna menilai sebuah informasi atau sumber tidak kredibel apabila penyajian informasi melanggar harapan mereka terhadap bagaimana sebuah sumber yang kredibel seharusnya.

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

Keenam heuristik ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, individu tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang rasional dan mendalam, tetapi lebih mengandalkan isyarat sederhana untuk menentukan kredibilitas informasi. Dalam konteks penelitian ini, heuristik konsistensi menjadi heuristik yang paling dominan digunakanmis untuk memahami bagaimana pengguna Instagram mengevaluasi informasi dari *homeless media*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud meneliti bagaimana pengaruh dari konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh konten kritik yang dilakukan oleh akun @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konten kritik akun @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media.*

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Syahroni (2022)adalah metode untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan pengolahan data untuk menguji hipotesis (Syahroni, 2022).Tipe penelitian yang digunakan digunakan adalah eksplanatori yang bertujuan menguji pengaruh statistik dan kontribusi prediktif berdasarkan persepsi responden antara konten kritik Instagram @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media* (Sari et al., 2023).

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

Penelitian ini menggunakan objek penelitian konten dari akun Instagram @vereditum. Secara keseluruhan, populasi pada penelitian ini berjumlah 240.000 dilihat dari jumlah pengikut

akun per Oktober 2025. Pengambilan sampel dilakukan mengingat jumlah populasi yang besar, sehingga dapat menyebabkan penelitian tidak efektif karena memerlukan waktu yang panjang untuk mendata seluruh populasi (Purwanza et al., 2022). Penentuan jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk dengan memperhitungkan ukuran tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dipahami sebagai gambaran persepsi responden yang memenuhi kriteria penelitian dan tidak dimaksud untuk menggeneralisasi seluruh populasi pengikut akun @vereditum.

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai "purposive sampling," di mana sampel dipilih sesuai dengan standar yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian (Purwanza et al., 2022).Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 30 tahun yang mengikuti akun @vereditum dan akun *homeless media* lainnya.

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup. Skala Likert, yang mencakup lima poin untuk menanggapi pertanyaan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, adalah skala penelitian yang digunakan peneliti untuk mengukur pendapat responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert digunakan karena dapat mengukur sikap, menggambarkan sifat, dan menjelaskan kesan orang terhadap suatu fenomena. Responden yang memenuhi persyaratan diberikan kuesioner online sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Setelah itu, data dianalisis menggunakan sejumlah metode statistik, termasuk uji normalitas untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal atau tidak, uji validitas untuk menunjukkan kesesuaian antara variabel yang akan diuji, dan uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi data yang dapat mencerminkan kondisi lapangan secara akurat (Darma, 2022).

Selanjutnya dilakukan uji koefisien korelasi menentukan seberapa kuat dua variabel dengan distribusi normal memiliki hubungan linear dengan kriteria kategori hasil sebagai berikut:

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

Sumber: (Sari; et al., 2023)

Uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel x mempengaruhi variabel y (Grediani et al., 2022). Uji t untuk menjawab hipotesis penelitian diterima atau tidak (Lestari et al., 2026). Analisis juga dilengkapi dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel konten kritik dan tingkat kepercayaan (Almumtazah et al., 2021).

Dalam menjaga validitas dan reliabilitas penelitian, setiap item pernyataan diuji menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, serta nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,7 sebagai indikator reliabilitas. Oleh karena itu, diharapkan pendekatan penelitian ini akan dapat menjelaskan dampak konten kritik @vereditum terhadap kepercayaan pengguna terhadap informasi homeless media secara objektif dan secara ilmiah.

HASIL

Temuan pengujian menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi persyaratan untuk validitas. Validitas adalah ukuran seberapa baik variabel yang sedang dipelajari saling sesuai satu sama lain (Arsi, 2021). Untuk memastikan bahwa kuesioner secara efisien mengevaluasi fakta yang relevan, pengujian validitas mencoba menganalisis sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur variabel. Untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam penelitian dianggap valid atau tidak, pengujian validitas digunakan (Darma, 2022).

Rumus derajat kebebasan (df) = total sampel–2 digunakan untuk membandingkan temuan nilai r yang dihitung dengan r tabel untuk melakukan analisis signifikansi. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan ukuran sampel 100 responden, nilai df uji validitas adalah (100-2=98), menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (0,05)	Kesimpulan
1	0.264	0.1966	Valid
2	0.412	0.1966	Valid
3	0.567	0.1966	Valid
4	0.500	0.1966	Valid
5	0.587	0.1966	Valid
6	0.529	0.1966	Valid
7	0.410	0.1966	Valid
8	0.385	0.1966	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (0,05)	Kesimpulan
9	0.414	0.1966	Valid
10	0.223	0.1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1, setiap pernyataan yang menyangkut konten kritik x memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada r tabel (0,1966). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan yang menyangkut konten kritik x memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (0,05)	Kesimpulan
1	0.761	0,1966	Valid
2	0.746	0,1966	Valid
3	0.780	0,1966	Valid
4	0.602	0,1966	Valid
5	0.647	0,1966	Valid
6	0.697	0,1966	Valid
7	0.569	0,1966	Valid
8	0.656	0,1966	Valid
9	0.760	0,1966	Valid

Pada Tabel 2, Nilai r yang dihitung untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel y lebih tinggi daripada r tabel (0,1966). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan mengenai tingkat kepercayaan pada y memenuhi persyaratan validitas dan cocok untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Item	Kesimpulan
Konten Kritik @vereditum (X)	0.757	0.70	10	Reliabel
Tingkat Kepercayaan (Y)	0.908	0.70	9	Reliabel

Variabel konten kritik (x) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.757 dan variabel tingkat kepercayaan (y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.908, menurut hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. Hasil uji ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi diatas nilai standar minimum uji

reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dianggap konsisten karena nilai yang diperoleh melebihi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 4. Uji Normalitas

One–Sample–Kolmogorov–Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77981241
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Proses untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak termasuk uji normalitas. Temuan uji tersebut dapat bias atau tidak bias jika data yang diperoleh tidak terdistribusi secara normal (Isnaini et al., 2025).Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa normalitas data, dengan kriteria bahwa data dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (p) > α (Pramono et al., 2021).

Data berdistribusi normal, sesuai dengan hasil uji normalitas, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel 4 menampilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed*) sebesar 0.161 yang diperoleh dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Karena angka ini lebih dari 0.05, dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Konten Kritik	Tingkat Kepercayaan
Konten Kritik	Pearson Correlation	1	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tingkat Kepercayaan	Pearson Correlation	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan (y) dan konten kritik (x) karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya, korelasi antara variabel x dan variabel y dapat diamati dari nilai r yang dihitung, dimana hasil pengujian menunjukkan r hitung sebesar 0.587. Nilai r hitung ini melebihi nilai r tabel (0.196), dengan r tabel diperoleh dari rumus df = jumlah responden dikurangi 2, yaitu 98 (100-2). Hasil pengujian koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi cukup kuat antara konten kritik (x) dan tingkat kepercayaan (y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.587[a]	.344	.338	4.80414
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,344. Angka ini menunjukkan bahwa konten kritik (x) mampu menjelaskan sebesar 0,344, atau 34,4%, variasi tingkat kepercayaan (y). Temuan ini menunjukkan bahwa konten kritik memilki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk kepercayaan pengguna sebagai penerima informasi.

Hasil tersebut menunjukkan masih terdapat 65,6% variasi tingkat kepercayaan yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa tingkat literasi media pengguna, karakteristik informasi yang disampaikan, ataupun preferensi pengguna dalam mengevaluasi kredibilitas informasi. Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan terhadap *homeless media* merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh paparan terhadap konten kritik.

Tabel 7. Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	16.715	2.982		5.606	.000
	X	.569	.079	.587	7.175	.000
a. Dependent Variable: Y						

Hasil uji parsial Tabel 7 menunjukkan bagaimana konten kritik (x) mempengaruhi tingkat kepercayaan diri (y). Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,175 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, hipotesis (Ha) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara konten kritik @vereditum terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram (Lestari et al., 2026). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan konten kritik memiliki peran dalam memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi *homeless media*.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.715	2.982		5.606	.000
	X	.569	.079	.587	7.175	.000
a. Dependent Variable: Y						

Regresi linier sederhana merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, dan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (Rahardja, 2023). Berdasarkan pengujian pada Tabel 6, pengujian regresi memperoleh nilai konstan sebesar 16.715, maka dapat diartikan dengan terdapat pengaruh antara konten kritik @vereditum (x) terhadap tingkat pengetahuan (y). Nilai koefisien regresi konten kritik (x) menunjukkan positif (+) yaitu sebesar 0.569, maka dapat disimpulkan bahwa jika konten kritik (x) meningkat satu satuan, maka nilai tingkat kepercayaan (Y) akan meningkat 0,569.

Kemudian uji statistik deskriptif berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang paling dominan dalam mengakses *homeless media* sebagai sumber informasi.

Tabel 9. Uji Statistik Deskriptif Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.0	1.0	1.0
	19	15	15.0	15.0	16.0
	20	10	10.0	10.0	26.0
	21	25	25.0	25.0	51.0

	22	14	14.0	14.0	65.0
	23	10	10.0	10.0	75.0
	24	6	6.0	6.0	81.0
	25	3	3.0	3.0	84.0
	26	8	8.0	8.0	92.0
	27	5	5.0	5.0	97.0
	28	2	2.0	2.0	99.0
	30	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 9 menampilkan karakteristik 100 responden menurut kelompok usia mereka dipilih berdasarkan rentang usia 18 hingga 30 tahun. Berdasarkan uji statistik deskriptif karakteristik responden menunjukkan bahwa sebanyak 99% responden lebih dominan generasi Z yang memanfaatkan *homeless media* sebagai sumber informasi.

Kemudian dilakukan uji statistik deskriptif untuk mengetahui bagaimana jawaban responden terhadap seluruh pernyataan menggunakan skala likert yang dapat menggambarkan temuan penelitian. Data berasal dari kuesioner yang disebarkan pada 100 responden.

Tabel 10. Uji Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1 Heuristik Reputasi	100	1	5	2.57	1.312
X.2 Heuristik Dukungan	100	1	5	3.07	1.281
X.3 Heuristik Dukungan	100	1	5	3.85	1.095
X.4 Heuristik Dukungan	100	1	5	3.45	1.226
X.5 Heuristik Konsistensi	100	1	5	3.89	1.043
X.6 Heuristik Konsistensi	100	1	5	4.07	.998
X.7 Heuristik Konsistensi	100	1	5	4.33	.877
X.8 Heuristik Konfirmasi Diri	100	1	5	4.30	.847
X.9 Heuristik Pelanggaran Ekspektasi	100	1	5	4.05	.936
X.10 Heuristik Niat Persuasif	100	1	5	3.54	1.150
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 10, pernyataan X7 "Saya menilai konten kritik @vereditum membantu saya menentukan *homeless media* mana yang layak dipercaya ketika terjadi perbedaan informasi dengan *homeless media* lainnya", memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.33 dalam temuan uji statistik deskriptif untuk semua pernyataan pada konten kritik (x). Artinya

responden memiliki penilaian tertinggi terhadap penggunaan heuristik konsistensi pada konten kritik @vereditum yang membantu responden dalam menentukan informasi *homeless media* yang layak untuk dipercaya.

Kemudian nilai mean paling rendah yaitu 2,57 pada pernyataan X1 yaitu, ”Saya mengabaikan kesalahan informasi dalam konten kritik @vereditum terhadap akun *homeless media* lain karena reputasinya terpercaya.” Hal ini menjelaskan bahwa responden cenderung tidak menggunakan heuristik reputasi dalam menilai informasi *homeless media*.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa nilai mean yang berada di atas 2,57 menunjukkan bahwa penilaian responden pada konten kritik (x) tergolong beragam, sebagaimana tercermin dari nilai standar deviasi yang relatif tinggi.

Tabel 11. Uji Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1 Kehandalan	100	1	5	4.48	.759
Y.2 Kehandalan	100	1	5	4.40	.778
Y.3 Kehandalan	100	1	5	4.34	.781
Y.4 Kejujuran	100	1	5	4.08	.895
Y.5 Kredibilitas	100	1	5	3.91	.996
Y.6 Kredibilitas	100	1	5	4.08	.895
Y.7 Kejujuran	100	2	5	4.19	.837
Y.8 Kepedulian	100	1	5	4.23	.886
Y.9 Kredibilitas	100	1	5	4.12	.924
Valid N (listwise)	100				

Mengacu pada Tabel 11, pernyataan Y1 “Setelah melihat konten kritik @vereditum, saya menjadi lebih selektif dalam mempercayai informasi dari akun *homeless media* lain” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,48 dalam temuan uji statistik deskriptif untuk semua pernyataan pada tingkat kepercayaan (y). Hasil ini menggambarkan responden memberikan penilaian tertinggi terkait kehandalan *homeless media* dalam menyampaikan informasi.

Kemudian nilai mean terendah yaitu 3,91 pada pernyatan Y6, “ Konten kritik @vereditum mempengaruhi pandangan saya terhadap reputasi akun *homeless media* di Instagram.” Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten kritik @vereditum, memengaruhi pandangan responden terhadap kredibilitas *homeless media*.

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif, mengungkapkan bahwa pandangan responden pada tingkat kepercayaan (y) tergolong tinggi. Penilaian yang paling tinggi adalah setelah melihat konten kritik @vereditum responden menjadi lebih selektif dalam memberikan kepercayaan pada informasi *homeless media*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna Instagram tergolong tinggi dan diperjelas dengan nilai standar deviasi yang cenderung rendah.

PEMBAHASAN

Seluruh hasil pengujian ini jika dikaitkan dengan *online information trust theory,* sesuai dengan asumsi Metzger & Flanagin (2013), bahwa individu termotivasi untuk mengevaluasi informasi yang mereka terima untuk menentukan kredibilitas suatu sumber informasi. Dalam konteks informasi *homeless media*, pengguna mengevaluasi informasi dari berbagai sumber menggunakan heuristik kognitif sebelum memberikan kepercayaan terhadap suatu informasi.

Penelitian ini memperkuat relevansi dari *online information trust theory* dalam menjelaskan bagaimana pengguna media digital mengevaluasi kredibilitas informasi yang mereka temui. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung menggunakan heuristik kognitif dalam menilai suatu informasi, terutama ketika informasi tersebut disajikan dalam jumlah yang besar dari berbagai sumber. Temuan uji koefisien korelasi dalam Tabel 5, yang menampilkan korelasi sebesar 0.587, lebih lanjut menjelaskan hal ini. Korelasi ini lebih besar daripada nilai r tabel (0,196), yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (y) pada informasi *homeless media* dan konten kritik (x) memiliki korelasi yang cukup kuat.

Hasil dari kajian ini konsisten dengan hipotesis kepercayaan terhadap informasi daring yang diajukan oleh Flanagin dan Metzger berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Menurut hipotesis ini, orang sering menggunakan heuristik kognitif sebagai teknik penilaian cepat untuk menentukan keandalan informasi karena media digital penuh dengan informasi yang beragam. Penggunaan heuristik ini terjadi karena pengguna tidak memiliki cukup waktu maupun kemampuan dalam mengevaluasi seluruh informasi secara mendalam.

Temuan pada hasil uji deskriptif Tabel 10 memperkuat teori ini, bahwa pengguna menggunakan heuristik dalam proses penilaian informasi di Instagram. Berdasarkan enam heuristik yang dijelaskan pada *online information trust theory,* heuristik konsistensi merupakan heuristik yang paling ditekankan pada penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa heuristik konsistensi menjadi heuristik yang paling dominan digunakan pengguna dalam

menilai informasi yang ditunjukkan oleh hasil uji deskriptif pada pernyataan X5, X6, X7 dengan nilai mean 3,89 hingga 4,33. Hasil ini menunjukkan bahwa heuristik konsistensi berpengaruh dalam proses penilaian informasi. Berdasarkan teori tersebut, fenomena ini terjadi karena banyaknya informasi *homeless media* yang tersedia di Instagram dan pengguna mengevaluasi kredibilitas, kualitas dan kebenaran suatu informasi menggunakan penelitan cepat yaitu heuristik konsistensi.

Selain heuristik konsistensi, beberapa heuristik lainnya juga berperan penting dalam proses penilaian informasi dalam membentuk kepercayaan pengguna. Hasil temuan pada uji deskriptif juga menujukkan penilaian yang cenderung tinggi dengan nilai mean (4.30) yang dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki penilaian tersendiri mengenai suatu informasi, sehingga dalam proses penerimaan informasi mereka cenderung mengandalkan heuristik konfirmasi diri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya. Selain itu, pengguna sebagai penerima informasi juga memiliki ekspektasi masing-masing terhadap informasi yang mereka peroleh, saat suatu sumber tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna maka mereka cenderung menurunkan kepercayaan mereka. Hal ini dijelaskan oleh nilai rata-rata uji deskriptif sebesar 4.05, menunjukkan penilaian yang umumnya positif terhadap heuristik pelanggaran ekspektasi.

Berikutnya heuristik niat persuasif juga berperan dalam proses penilaian informasi, pengguna memiliki kemampuan dalam menilai suatu informasi yang berpotensi untuk memengaruhi diri mereka, hal ini diperkuat oleh hasil uji deskriptif dengan nilai mean (3,54), kemudian heuristik dukungan juga mampu membentuk kepercayaan pengguna terhadap suatu informasi dengan rentang nilai mean (3.07-3.45). Hasil tersebut memberikan temuan bahwa dengan adanya dukungan sosial seperti *like*, komentar, dan *share* dapat mempercepat proses penilaian informasi, sehingga pengguna cenderung menganggap bahwa sumber informasi tersebut kredibel. Yang terakhir adalah heuristik reputasi, berdasarkan hasil uji deskriptif heuristik ini tergolong rendah dengan nilai mean (2.57). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata heuristik reputasi cenderung jarang digunakan dalam proses penilaian informasi, artinya pengguna memahami bahwa popularitas suatu akun *homeless media* tidak menjamin kredibilitas informasi.

Berdasarkan keseluruhan proses uji statistik yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pemakaian heuristik kognitif dapat membantu pengguna dalam menilai informasi yang ditemukan melalui *homeless media*, ketika suatu informasi, kualitas dan

kebenarannya konsisten dengan informasi *homeless media* lainnya maka pengguna akan percaya pada informasi *homeless media* tersebut. Sebaliknya, jika pengguna menemukan perbedaan (inkonsisten) informasi yang cenderung misinformasi atau hoaks dari beberapa akun *homeless media* lainnya maka kepercayaan pengguna terhadap akun *homeless media* tersebut menurun.

Dalam konteks penelitian ini, konten kritik @vereditum berperan sebagai referensi bagi pengguna dalam mengevaluasi kredibilitas informasi yang disampaikan *oleh homeless media*. Ketika pengguna menemukan adanya perbandingan informasi atau kritik terhadap suatu konten informasi, maka pengguna akan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk menentukan kepercayaan mereka terhadap suatu informasi. Dengan demikian, konten kritik @vereditum tidak hanya berfungsi sebagai bentuk opini atau tanggapan terhadap suatu informasi yang tidak valid, tetapi sebagai mekanisme dalam mengevaluasi kredibilitas informasi bagi pengguna media sosial. Pengujian koefisien determinasi, yang ditunjukkan dalam Tabel 8, mendukung hal ini. Ini menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,344, atau konten kritik @vereditum menjelaskan 34,4% tingkat kepercayaan pengikut Instagram pada informasi *homeless media.*

Karakteristik responden yang didominasi 99% oleh generasi Z juga memberikan temuan bahwa informasi *homeless media* lebih banyak diakses oleh generasi Z. Menurut penelitian sebelumnya oleh Marsella Jelita Azzahra dan Siti Masitoh (2025), Generasi Z diakui sebagai generasi yang menggunakan *homeless media* sebagai sumber informasi dan paling banyak menggunakan media sosial. Penyajian informasinya sesuai dengan gaya komunikasi generasi Z sehingga mereka cenderung menggunakan heuristik kognitif sebagai strategi penilaian yang cepat dalam menilai informasi yang mereka pengguna temukan pada media sosial.

Hasil penelitian ini juga memiliki keselarasan dan keunikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Hasyim & Yulita (2025) dalam penelitiannya tentang *hyperlocal homeless media* Instagram yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap informasi terbentuk melalui proses evaluasi terhadap isi pesan, cara penyajian dan konsistensi informasi. Temuan tersebut diperkuat dengan temuan pada penelitian ini yaitu penggunaan heuristik kognitif pada dalam proses mengevaluasi suatu informasi *homeless media.* Penelitian (Sanida & Prasetyawati, 2023) tentang pengaruh Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi menemukan bahwa informasi yang disajikan melalui Instagram dapat menjadi sumber yang mempengaruhi bagaimana pengguna mencari dan menilai informasi. Temuan tersebut selaras dengan hasil kajian ini, yang mengindikasi bahwa Instagram bisa digunakan

sebagai sumber informasi. Selain itu, penelitian ini melengkapi temuan sebelumnya dengan menjelaskan bagaimana pengguna menilai konten di Instagram menggunakan heuristik kognitif daripada hanya menerimanya secara pasif.

Penelitian Masitoh et al., (2022) juga mengungkap bahwa kualitas berita serta keandalan informasi memengaruhi pemenuhan kebutuhan pengguna Instagram. Temuan tersebut selaras dengan hasil kajian ini, yakni Instagram dapat digunakan sebagai sumber berita dan informasi yang dapat dinilai melalui penggunaan heuristik kognitif.

Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu dapat dilihat dari penggunaan *online information trust theory* sebagai landasan teori yang menjelaskan bagaimana pengguna menilai kredibilitas informasi melalui heuristik yang jarang digunakan pada penelitian – penelitian terdahulu. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana perilaku pengguna dalam menilai informasi *homeless media* yang tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung. Kemudian penelitian ini juga memiliki keunikan dari segi objek penelitian, yaitu Instagram @vereditum yang merupakan *homeless media* kemudian berperan sebagai verifikasi informasi terhadap informasi *homeless media*. Objek penelitian mengenai kritik terhadap suatu informasi masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menyumbang pemahaman baru terkait peran konten kritik dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi di media digital khususnya *homeless media*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup pengikut akun Instagram @vereditum sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh konten kritik terhadap tingkat kepercayaan, sementara faktor lain seperti literasi digital, pengalaman penggunaan media sosial, dan kredibilitas sumber informasi belum dianalisis.

KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa konten kritik Instagram @vereditum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengikut pada informasi homeless media. Secara konseptual, temuan ini memperkuat *Online Information Trust Theory* yang menyatakan bahwa individu menggunakan heuristik kognitif dalam mengevaluasi informasi. Dalam penelitian ini, heuristik konsistensi terbukti menjadi mekanisme utama yang digunakan pengguna dalam membandingkan dan menilai kredibilitas informasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami proses

pembentukan kepercayaan informasi di era digital melalui peran konten kritik sebagai bentuk kontrol sosial dalam ekosistem media.

Bagi pengelola homeless media lainnya, hasil penelitian ini menjadi pengingat penting untuk lebih memperhatikan akurasi dan validitas informasi yang disebarkan. Sementara itu, bagi masyarakat luas, penelitian ini menekankan pentingnya mengevaluasi informasi dan tidak langsung mempercayai informasi homeless media. Dengan demikian, diharapkan tercipta ekosistem informasi digital yang lebih kritis, dan bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id). *Kiwari, 1*(2), 363–369. https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15703

Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *JURNAL ILMIAH MATEMATIKA DAN TERAPAN, 18*(1), 31–40. https://doi.org/10.22487/2540766X.2021.v18.i1.15465

Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective, 2*(2), 79–89. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007

Apriliyanti, R., Fathurrahman, Pangestu, R. Y., & Saputri, R. M. (2024). Fenomena Jurnalisme Warga sebagai Homeless Media dalam Produksi Berita Lokal. *KAGANGA KOMUNIKA Journal of Communication Science, 6*(2), 293–304. https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i2.4956

Arsi, A., & Herianto. (2021). *Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS*. OSF Preprints. https://doi.org/10.31219/osf.io/m3qxs

Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Homeless Media sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 15*(1), 44–56. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/374

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

Giobriandi, R. (2023). *Persepsi Generasi Z terhadap Pemberitaan Homeless Media Nuice Media dan Opini.id di Media Sosial* [Bachelor thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25608/

Grediani, E., Saputri, E., & Hanifah, H. (2022). Analisis Rasio Solvabilitas, Likuiditas, dan Aktivitas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan di Sektor Perdagangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016–2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 11*(1), 51–65. https://doi.org/10.32639/jiak.v11i1.62

Hasyim, T., & Yuliati. (2025). Media literacy, public trust, and audience skepticism in hyperlocal homeless media: A content analysis of community Instagram accounts in Bengkulu, Indonesia. *Proceeding of International Conference on Communication and Media*

Digital, 2(1), 739–748. https://journal.uir.ac.id/index.php/icommedig/article/view/26507

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(2), 1377–1384. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007

Lestari, S. S., Samosir, T., & Amir, A. (2026). Uji Hipotesis Satu Sampel. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11*(1), 183–190. https://doi.org/10.23969/jp.v11i01.40338

Masitoh, S., Nursanta, E., & Wulandari, C. (2022). Pengaruh Nilai Berita dan Kredibilitas Media Akun Instagram @kompascom terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1), 31–41. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/294

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics, 59*, 210–220. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 KVA dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer), 4*(2), 213–216. https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Badi'ah, A., Darwin, Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar, Ed.). Media Sains Indonesia.

Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif: Teori, Rumus, Kasus untuk Penelitian* (Q. Aini, D. Khairani, & Yuhefizar, Eds.). Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM).

Riyanto, G. (2024). *Memahami Homeless Media: Kajian atas Berita Lokal Informal Berbasis Media Sosial di Lima Kota di Indonesia*. Remotivi. https://www.remotivi.or.id/penelitian/22

Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap Followers dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication, 5*(1), 1–17. https://doi.org/10.33376/is.v5i1.1911

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3*(1), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Syahrir, N. A. F., & Praviasari, A. (2025). Eksistensi Homeless Media di Era Digital: Analisis Konten pada Akun Makassar Info. *JURNALISTIK DAN MEDIA, 3*(2), 23–28. https://doi.org/10.32722/jjm.v1i2.8066

Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat, 2*(3), 43–56.