

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sari et al. (2024), melakukan penelitian sebelumnya dengan tujuan adalah untuk mengetahui bagaimana eWOM, yang terdiri dari variabel kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, adopsi, dan kepuasan di media sosial TikTok, berdampak pada minat pembeli produk fashion di Jakarta. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi; kuantitas dan kualitas informasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi; adopsi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi. Selain itu, variabel kegunaan informasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi.

Handayani et al. (2020), melakukan penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kesadaran kesehatan memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi m-health, niat penggunaan rutin, serta loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah ketepatan penyampaian layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rumah sakit, kredibilitas sumber m-health terhadap kesehatan dengan niat untuk menggunakan aplikasi m-health secara rutin, kepuasan pengguna terhadap m-health secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-health secara rutin, dan niat untuk menggunakan aplikasi m-health secara rutin mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi m-health.

Betha Nagara et al. (2024), yang melakukan penelitian dengan meneliti kualitas informasi dan kredibilitas sumber melalui adopsi informasi media sosial terhadap pencegahan perilaku seksual menyimpang pada kelompok Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIKR) Kota Palembang. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber melalui adopsi informasi media sosial

berpengaruh terhadap pencegahan perilaku seksual menyimpang pada kelompok PIKR di Kota Palembang.

Berdasarkan 3 penelitian terdahulu yang akan dijadikan panduan oleh peneliti, dan berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa mempunyai kesamaan dan perbedaannya masing-masing dengan penelitian sekarang. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh *source credibility* dalam suatu media sosial yang ada dan sama menggunakan penerapan metode penelitian kuantitatif lebih berfokus pada pengaruh *source credibility* terhadap *information usefulness* dan *information satisfaction* dalam *channel* Youtube Den Dimas.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	<b>Nama Peneliti</b>	(Sari et al., 2024)	(Handayani et al., 2020)	(Betha Nagara et al., 2024)
2.	<b>Judul Penelitian</b>	<i>Analysis of the Influence of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility and Satisfaction mediated by Information Usefulness and Information Adoption and its effect on Purchase Intention on TikTok social media on fashion products in Jakarta.</i>	<i>The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use.</i>	<i>The Influence of Information Quality and Source Credibility Through Social Media Information Adoption on the Prevention of Deviant Sexual Behavior.</i>
3.	<b>Sumber Jurnal</b>	<a href="https://doi.org/10.59613/global.v2i7.231">https://doi.org/10.59613/global.v2i7.231</a>	<a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429">http://dx.doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429</a>	<a href="https://doi.org/10.58344/jws.v3i5.615">https://doi.org/10.58344/jws.v3i5.615</a>
4.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas	menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber

	eWOM yang terdiri dari variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan kepuasan pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk fashion di Jakarta.	argumen, kredibilitas sumber, dan kesadaran kesehatan terhadap kepuasan pengguna m-health, niat penggunaan rutin, dan loyalitas.	melalui adopsi informasi media sosial terhadap pencegahan perilaku seksual menyimpang pada kelompok Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIKR) Kota Palembang
5. <b>Teori dan Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Information Quality</i></li> <li>- <i>Information Quantity</i></li> <li>- <i>Information Credibility</i></li> <li>- <i>Satisfaction mediated by Information Usefulness</i></li> <li>- <i>Information Adoption</i></li> <li>- <i>effect on Purchase Intention on TikTok</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>argument quality</i></li> <li>- <i>source credibility</i></li> <li>- <i>health consciousness on satisfaction</i></li> <li>- <i>use intention</i></li> <li>- <i>loyalty on mobile health</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Information Quality</i></li> <li>- <i>Source Credibility</i></li> <li>- <i>Information Adoption</i></li> <li>- <i>Deviant Sexual Behaviour</i></li> </ul>
6. <b>Metodologi Penelitian</b>	Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.
7. <b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kegunaan	Hasil dari penelitian ini adalah ketepatan penyampaian layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rumah sakit, kredibilitas sumber m-health mempengaruhi kepuasan pengguna, terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran pengguna terhadap kesehatan dengan niat untuk menggunakan aplikasi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber melalui adopsi informasi media sosial berpengaruh terhadap pencegahan perilaku seksual menyimpang pada kelompok PIKR di Kota Palembang.

---

informasi, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan informasi terhadap adopsi informasi, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel adopsi informasi terhadap minat beli, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kepuasan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap minat beli.	m-health secara rutin, kepuasan pengguna terhadap m-health secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-health secara rutin, dan niat untuk menggunakan aplikasi m-health secara rutin mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi m-health.
---	---

---

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi sesama manusia yang berpengaruh satu sama lain baik dengan sengaja ataupun tidak sengaja. Tidak terikat dengan komunikasi dalam bentuk verbal saja, melainkan dengan mimik wajah, seni dan teknologi (Humairaa, 2021). Sedangkan menurut Sikula (2017) komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain.

Terdapat empat tipe komunikasi antara lain yaitu: Dewi (2021)

a. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau disebut komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam individu. Proses komunikasi ini terjadi karena adanya pemberian arti terhadap suatu objek yang diamati lalu terbetik dalam pikiran.

b. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung ataupun tidak langsung.

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik disebut juga dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, public speaking dan komunikasi khalayak, dimana pesan-pesannya disampaikan oleh pembicara kepada khalayak.

d. Komunikasi massa

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah proses komunikasi yang berlangsung dengan pesan dikirim melalui sumber kepada khalayak yang sifatnya massal, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dll

### 2.2.2 *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana sikap dan niat seseorang memengaruhi perilaku mereka. TRA berfokus pada proses pengambilan keputusan yang rasional, di mana individu membuat keputusan berdasarkan sikap terhadap perilaku tertentu dan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Pratiwi, 2016). (TRA) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama:

- Sikap terhadap perilaku: Penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan atau perilaku.
- Norma subyektif: Persepsi individu tentang apa yang dianggap penting oleh orang lain (keluarga, teman, masyarakat) tentang perilaku tersebut.

Kedua faktor ini kemudian membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku aktual (Ivon Jalil, 2019).

Selain itu kredibilitas sumber dapat memengaruhi dua komponen utama dalam (TRA): sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Berikut adalah cara hubungan ini dapat dijelaskan: (Kim, 2017)

- Kredibilitas sumber dan sikap terhadap perilaku, jika sumber informasi dianggap kredibel, pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut lebih mungkin untuk diakui sebagai valid dan dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku karena audiens lebih cenderung mempercayai bahwa perilaku yang disarankan oleh sumber tersebut adalah hal yang baik dan bermanfaat.
- Kredibilitas sumber dan norma subyektif, dalam hal ini norma subyektif merujuk pada pengaruh orang-orang terdekat dan kelompok sosial terhadap keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Jika sumber yang memberikan pesan dianggap kredibel oleh audiens, maka pesan tersebut lebih mungkin diakui sebagai penting atau relevan oleh orang-orang di sekitar audiens.

Kesimpulannya adalah *Source credibility* atau kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku dan norma subyektif dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dengan kata lain, sumber yang kredibel meningkatkan kemungkinan individu untuk mengembangkan sikap positif terhadap suatu perilaku dan memperkuat norma sosial yang mendukung perilaku tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat dan perilaku mereka.

### 2.2.3 *Source Credibility*

Kredibilitas sumber adalah persepsi kepercayaan, keahlian, dan keandalan penyedia informasi. Hal ini berdampak signifikan terhadap cara audiens mengevaluasi dan memproses informasi, memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku mereka. Menurut teori komunikasi dasar, sumber yang kredibel lebih persuasif, karena informasinya dianggap akurat dan tidak bias. Studi terbaru menegaskan hal ini, menekankan bahwa kredibilitas sumber sangat penting dalam komunikasi digital, di mana

pengguna dibanjiri dengan konten yang luas dan berkualitas bervariasi. Platform seperti media sosial dan forum daring sangat bergantung pada persepsi kredibilitas *influencer* dan pembuat konten untuk membangun kepercayaan audiens (Kim dan Song, 2020)

Menurut (Coursaris & Van Osch, 2016) *source credibility* adalah tingkat kepercayaan sejauh mana sebuah sumber informasi terhadap konten dianggap dapat dipercaya, kompeten, dan dapat menjanjikan bagi penontonnya. Elemen kredibilitas sumber kepercayaan dan keahlian sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen. Kepercayaan mencerminkan kejujuran dan integritas sumber, sementara keahlian menunjukkan kompetensi dan pengetahuannya. Sumber yang sangat kredibel secara signifikan meningkatkan persepsi kegunaan informasi, terutama di bidang teknis atau khusus. Pengguna memprioritaskan keahlian untuk memastikan relevansi dan penerapan konten, sementara kepercayaan mengurangi skeptisisme dan mendorong keterlibatan positif (Khan et al., 2022).

Dalam ekosistem digital, peran kredibilitas sumber diperkuat oleh interaksi algoritme dan umpan balik pengguna. Kredibilitas tidak hanya mendorong kepuasan informasi individu tetapi juga memengaruhi perilaku kolektif, seperti berbagi dan mendukung konten (Xie et al., 2023). Namun, maraknya misinformasi menantang keandalan sumber digital, sehingga memerlukan strategi evaluasi kritis untuk membedakan sumber yang kredibel dari yang tidak dapat diandalkan. Penilaian dan peningkatan kredibilitas sumber yang berkelanjutan tetap penting untuk menjaga kepercayaan dan memastikan pengambilan keputusan yang tepat dalam komunikasi daring (Lee et al., 2023).

#### **2.2.4 Information Usefulness**

*Information usefulness* adalah sejauh mana informasi memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya, yang memengaruhi proses dan perilaku pengambilan keputusan mereka. Ini adalah konsep utama dalam penelitian akademis dan aplikasi praktis, khususnya di bidang-bidang

seperti pemasaran, perilaku konsumen, dan sistem informasi. Informasi dianggap berguna ketika membantu individu mencapai tujuan mereka, memecahkan masalah, atau membuat pilihan yang tepat. Dalam lingkungan digital, kegunaan informasi yang dirasakan terkait erat dengan relevansi, keakuratan, dan ketepatan waktunya, menjadikannya faktor penting dalam membentuk keterlibatan dan kepuasan pengguna (Choi et al., 2021)

Menurut (Coursaris & Van Osch, 2016) *Information usefulness* adalah sejauh mana penonton percaya bahwa video tertentu akan meningkatkan sebuah informasi yang berguna untuk para penontonnya. Dalam konteks perilaku konsumen, kegunaan informasi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Studi telah menunjukkan bahwa konsumen sering mengevaluasi kegunaan informasi sebelum membuat keputusan, terutama ketika mereka mempertimbangkan produk atau layanan dengan keterlibatan tinggi. Kegunaan yang dirasakan dari ulasan produk pada platform e-commerce secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Hal ini khususnya penting di pasar digital, di mana konsumen mengandalkan konten daring seperti ulasan, perbandingan, dan pendapat ahli untuk menilai produk dan layanan sebelum melakukan pembelian (Choi et al., 2021)

Dampak kegunaan informasi meluas hingga kepuasan dan loyalitas pengguna. Ketika pengguna menganggap informasi bermanfaat, mereka cenderung kembali ke sumber tersebut untuk interaksi di masa mendatang, yang berkontribusi pada keterlibatan berkelanjutan dan loyalitas merek (Munir, 2002). Kegunaan informasi semakin diukur melalui algoritme dan umpan balik pengguna, yang menyempurnakan penyampaian konten untuk meningkatkan relevansi dan utilitas. Proses pengoptimalan yang berkelanjutan ini membantu memastikan bahwa pengguna menerima informasi yang paling bermanfaat berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka (Xie et al., 2023).

### **2.2.5 Information Satisfaction**



*Information satisfaction* adalah sejauh mana pengguna menganggap informasi yang mereka terima memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan informasi memainkan peran penting dalam berbagai bidang seperti perilaku konsumen, pembelajaran daring, dan desain pengalaman pengguna, yang memengaruhi keterlibatan dan pengambilan keputusan pengguna. Kepuasan informasi merupakan indikator utama komunikasi yang efektif, karena mencerminkan seberapa baik informasi tersebut selaras dengan kebutuhan informasi pengguna. Dalam konteks digital, di mana pengguna sering berinteraksi dengan sejumlah besar informasi, kepuasan terkait erat dengan faktor-faktor seperti relevansi, keakuratan, dan kejelasan, yang secara langsung memengaruhi nilai konten yang dipersepsikan (Brackett & Carr, 2020)

Menurut (Coursaris & Van Osch, 2016) *Information satisfaction* adalah para penonton merasakan tingkat kepuasan terhadap informasi yang diterima berdasarkan seberapa baik informasi tersebut memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pengguna. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan informasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung kembali ke situs web atau platform yang menyediakan informasi yang memuaskan. Kepuasan pembeli daring terhadap informasi produk seperti deskripsi terperinci, spesifikasi, dan ulasan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs web, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Kepuasan informasi dengan demikian secara langsung berkontribusi pada keseluruhan pengalaman pengguna, sehingga penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa konten yang mereka sediakan memenuhi harapan pelanggan (Lee et al., 2023).

Lingkungan pendidikan juga menekankan pentingnya kepuasan informasi. Dalam lingkungan pembelajaran daring, kepuasan siswa terhadap informasi yang diberikan oleh instruktur atau platform pendidikan memengaruhi keterlibatan dan kinerja mereka. Kepuasan terhadap informasi memainkan peran penting dalam menentukan apakah pengguna

akan terlibat dengan atau merekomendasikan konten, yang sangat penting bagi pembuat konten dan platform yang bertujuan untuk membangun hubungan pengguna jangka panjang (Luo et al., 2022).

### **2.2.6 Media Sosial**

Media sosial telah merevolusi komunikasi, menyediakan platform tempat individu, organisasi, dan komunitas terhubung, berbagi, dan berinteraksi. Aplikasi website dengan menggunakan konten pada sebuah media agar memfasilitasi konektivitas global dan interaksi waktu nyata. Platform ini mendorong budaya partisipatif, memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, opini, dan konten multimedia dengan kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya. Munculnya media sosial telah mengubah komunikasi menjadi proses yang dinamis dan interaktif, yang memengaruhi perilaku individu, norma sosial, dan strategi bisnis (Kaplan dan Haenlen, 2020).

Dampak media sosial melampaui interaksi pribadi, secara mendalam membentuk praktik organisasi dan perilaku konsumen. Perannya dalam pemasaran, platform media sosial berfungsi sebagai alat penting untuk membangun merek, keterlibatan pelanggan, dan iklan bertarget. Analisis media sosial memberi bisnis wawasan tentang preferensi konsumen, yang memungkinkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok telah muncul sebagai saluran dominan untuk pemasaran influencer, memanfaatkan kepercayaan pengguna terhadap influencer untuk mempromosikan produk dan layanan (Campbell & Farrel, 2023).

Media sosial menyebabkan penyebaran informasi dalam opini publik yang telah dibentuk. Platform seperti Twitter dan Facebook telah menjadi pusat konsumsi berita, yang memungkinkan penyebaran informasi yang cepat. Namun, platform tersebut juga menimbulkan tantangan terkait misinformasi dan ruang gema, di mana pengguna terutama terpapar pada pandangan yang sepemikiran. Menurut (Munir, 2002), masalah ini

memerlukan strategi untuk memastikan pembagian informasi yang seimbang dan kredibel di media sosial. Selain itu, platform tersebut menawarkan peluang bagi gerakan sosial dan aktivisme, yang memungkinkan kelompok terpinggirkan untuk memperkuat suara mereka dan memobilisasi dukungan untuk suatu tujuan (Banaji & Mejias, 2021).

### 2.2.7 YouTube

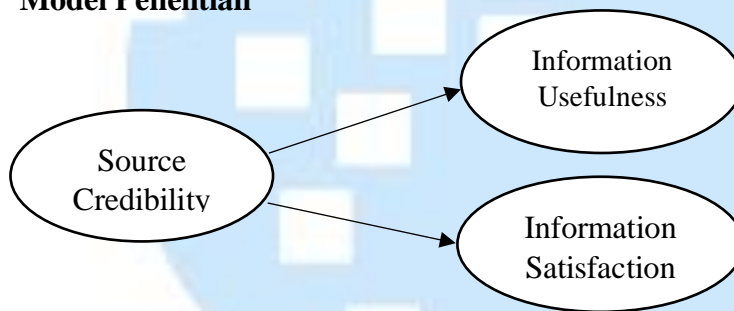
YouTube diluncurkan pada tahun 2005, telah menjadi platform dominan untuk berbagi dan konsumsi video, yang secara signifikan memengaruhi lanskap media digital. YouTube memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan berbagi video secara global, yang mendorong budaya partisipatif di mana konten tidak hanya dikonsumsi tetapi juga diproduksi oleh individu dan organisasi. Aksesibilitas dan fitur-fitur YouTube yang mudah digunakan telah mendemokratisasi pembuatan konten. Demokratisasi ini telah mengubahnya menjadi pusat konten yang beragam, mulai dari hiburan hingga pendidikan (Burgess & Green, 2021).

Platform ini juga telah muncul sebagai alat pemasaran dan pencitraan merek yang ampuh. Studi menyoroti peran YouTube dalam pemasaran influencer, di mana kreator konten, yang dikenal sebagai YouTuber, membangun audiens yang loyal dan berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk. Kredibilitas *influencer* di YouTube mendorong keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Selain itu, algoritmanya mengoptimalkan penemuan konten, menghubungkan pengguna dengan video yang disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Hal ini menjadikan YouTube sebagai platform penting bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens target secara efektif (De Veirman et al., 2022).

Menurut (Kim et al., 2022), konten edukasi di YouTube telah merevolusi cara individu mengakses pengetahuan, mendobrak batasan geografis dan finansial. Namun, tantangan seperti misinformasi dan implikasi etis dari penyampaian konten berbasis algoritme tetap ada.

Mengatasi masalah ini sangat penting untuk memanfaatkan potensi YouTube sekaligus memastikan konsumsi konten yang bertanggung jawab. YouTube terus membentuk komunikasi, pemasaran, dan pendidikan secara global, yang menjadikannya subjek studi penting dalam media digital dan dampak sosialnya (Kim Ribeiro et al., 2021).

### 2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian