

Pengaruh Kualitas Informasi dan Popularitas Vidio Clipper terhadap Kepercayaan Pengguna Menggunakan ELM

The Effect of Information Quality and Video Clipper Popularity on Users' Trust in Information: An Elaboration Likelihood Model Approach

¹Dafa Al Faris Anwar*, ²Apriansyah Putra*, ³Ari Wedhasmara, ⁴Rizka Dhini Kurnia

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

^{1,2,3,4}Jl. Srijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan 30139 - Indonesia

*e-mail: dafaalvaris19@gmail.com

(received: 7 July 2026, revised: 20 July 2026, accepted: 21 July 2026)

Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis video pendek yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku pengguna dalam mengonsumsi informasi secara cepat dan instan. Salah satu fenomena yang berkembang adalah konten *video clipper*, yaitu potongan video dari konten panjang yang disajikan secara ringkas sehingga berpotensi mempengaruhi pemahaman serta kepercayaan pengguna terhadap informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan popularitas *video clipper* terhadap kepercayaan informasi pengguna dengan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 pengguna yang pernah mengonsumsi konten *video clipper*, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi sebagai representasi *central route* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi, sedangkan popularitas sebagai representasi *peripheral route* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan informasi pengguna. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan kepercayaan informasi dengan nilai *R-Square* sebesar 0,872 yang termasuk dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumsi konten *video clipper*, pengguna cenderung membentuk kepercayaan berdasarkan faktor popularitas dibandingkan kualitas isi informasi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penting bagi pembuat konten dan platform media sosial untuk memperhatikan aspek kredibilitas dan kualitas informasi guna mengurangi potensi kesalahan pemahaman pengguna.

Kata kunci: *elaboration likelihood model* (ELM), kualitas informasi, kepercayaan informasi, popularitas, *video clipper*.

Abstract

The rapid growth of short-form video-based social media has transformed the way users consume information, enabling faster and more immediate access to digital content. One emerging phenomenon is video clipper content, which consists of short clips extracted from longer videos and presented in a concise format that may influence users' understanding of and trust in the information presented. This study aims to examine the effects of information quality and video clipper popularity on users' trust in information using the *Elaboration Likelihood Model* (ELM) as the theoretical framework. A quantitative research approach was employed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS software. Data were collected through an online questionnaire from 150 respondents who had previously consumed video clipper content. The results indicate that information quality, representing the *central route*, does not have a significant effect on users' trust in information. In contrast, popularity, representing the *peripheral route*, has a positive and significant effect on users' trust in information. Collectively, the two variables explain users' trust in information with an R^2 value of 0.872, indicating substantial explanatory power. These findings suggest that, in the context of video clipper content consumption, users tend to base their trust more on popularity cues than on the quality of the information itself. This study highlights the importance

for content creators and social media platforms to prioritize information credibility and quality in order to reduce the risk of user misunderstanding and the spread of misleading information.

Keywords: *elaboration likelihood model (ELM), information quality, information trust, popularity, video clipper.*

1 Pendahuluan

Perkembangan media sosial berbasis video pendek menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti TikTok menjadi salah satu media yang memiliki tingkat penggunaan tinggi karena kemampuannya dalam menyajikan konten secara cepat, singkat, dan mudah dipahami oleh pengguna [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber informasi yang banyak diakses oleh masyarakat [2].

Salah satu fenomena yang berkembang dalam platform tersebut adalah munculnya konten *video clipper*, yaitu potongan video dari konten berdurasi panjang seperti *podcast*, seminar, maupun berita yang disajikan dalam bentuk ringkas dan lebih pendek [3]. Format ini memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas. Namun demikian, penyajian informasi yang terfragmentasi sering kali tidak menghadirkan konteks secara utuh, sehingga berpotensi memengaruhi pemahaman serta interpretasi pengguna terhadap informasi yang diterima [4]. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam menilai keakuratan dan kredibilitas informasi yang beredar.

Dalam konteks tersebut, kualitas informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap suatu konten. Informasi yang akurat, relevan, jelas, dan sesuai konteks cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna. Sebaliknya, rendahnya kualitas informasi dapat menimbulkan kesalahan persepsi, terutama ketika pengguna mengonsumsi konten secara cepat tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut dilihat [5]. Oleh karena itu, kualitas informasi memiliki peran strategis dalam menentukan apakah suatu informasi dapat dipercaya oleh pengguna. Namun demikian, pembentukan kepercayaan informasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas isi semata. Faktor eksternal seperti popularitas konten dan kreator juga turut berperan dalam memengaruhi persepsi pengguna. Dalam praktiknya, pengguna media sosial sering kali lebih mudah mempercayai konten yang memiliki jumlah tayangan, suka, atau komentar yang tinggi, meskipun belum tentu didukung oleh kualitas informasi yang memadai [6]. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat mekanisme lain di luar substansi informasi yang memengaruhi kepercayaan pengguna.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas mengenai ketergantungan perilaku adiktif pengguna dalam mengonsumsi konten informasi dan hiburan di media sosial TikTok, menunjukkan bahwa konsumsi *video clipper* didorong oleh kebutuhan hiburan semata dan belum mengkaji secara mendalam aspek kualitas informasi serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang dikonsumsi [7]. Serta referensi jurnal penelitian yang lain, lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh konten video dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian [8]. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menitikberatkan pada aspek motivasi penggunaan media sosial, perilaku konsumen, serta efektivitas konten terhadap loyalitas atau keputusan pembelian [9]. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas kepercayaan informasi pada konten *video clipper*, khususnya dengan mempertimbangkan peran kualitas informasi dan popularitas secara simultan, masih relatif terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana kepercayaan informasi terbentuk dalam konteks konsumsi konten video pendek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi sebagai representasi *central route* dan popularitas *video clipper* sebagai representasi *peripheral route* terhadap kepercayaan informasi pengguna. Pendekatan yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bahwa proses pembentukan sikap dan kepercayaan dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang berfokus pada kualitas informasi dan jalur perifer yang dipengaruhi oleh isyarat eksternal seperti popularitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kepercayaan informasi di media sosial serta implikasi praktis bagi pengelolaan konten yang lebih kredibel dan bertanggung jawab.

2 Tinjauan Literatur

Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM(*Elaboration Likelihood Model*)” [10], membahas mengenai penggunaan metode ELM untuk menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas E-WoM yang diterima masyarakat akan mampu mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal.

Pada penelitian yang lain dengan judul “Pengaruh konten media sosial instagram pada akun @selatan.florist terhadap minat beli *followers*: Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*” [11], ditemukan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi *followers* menjadi konsumen aktif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik kualitas pesan yang disampaikan maupun isyarat *peripheral* seperti daya tarik visual dan popularitas akun berperan dalam membentuk respons pengguna melalui jalur pemrosesan dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh substansi informasi, tetapi juga oleh faktor eksternal yang melekat pada konten.

Dalam penelitian berjudul “*Persuasion Over Time: A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram using ELM*” [12], mengkaji efektivitas model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam menjelaskan proses persuasi pada media sosial, khususnya Instagram dalam konteks B2B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan rasional (*rational appeal*) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pendekatan emosional dalam meningkatkan *engagement*, yang ditunjukkan melalui peningkatan *likes*, *shares*, dan *saves* secara bertahap. Selain itu, temuan juga mengungkapkan bahwa proses persuasi di media sosial bersifat kumulatif dan terbentuk dari waktu ke waktu, sehingga tidak terjadi secara instan. Hal ini mengindikasikan bahwa model ELM dalam konteks digital perlu mempertimbangkan dinamika interaksi yang berulang serta karakteristik platform yang bersifat visual dan *mobile-first*.

Penelitian dengan judul “*Elaboration Likelihood Model* pada Tagline ‘Kresek’ di Instagram Ads @zanbodysoap.id” [13], mengkaji sejauh mana pesan *tagline* mampu dipahami serta memengaruhi kesadaran merek di kalangan pengikut Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman *followers* terhadap makna *tagline* “KRESEK”, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas pesan yang disampaikan melalui *Instagram Ads*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 21,5%, sementara 78,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pesan sebagai bagian dari jalur sentral (*central route*) berperan dalam membentuk kesadaran merek, pengaruhnya relatif terbatas, sehingga faktor lain di luar isi pesan turut menentukan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Sehingga model ELM sangat relevan diterapkan dalam penelitian berbasis media sosial.

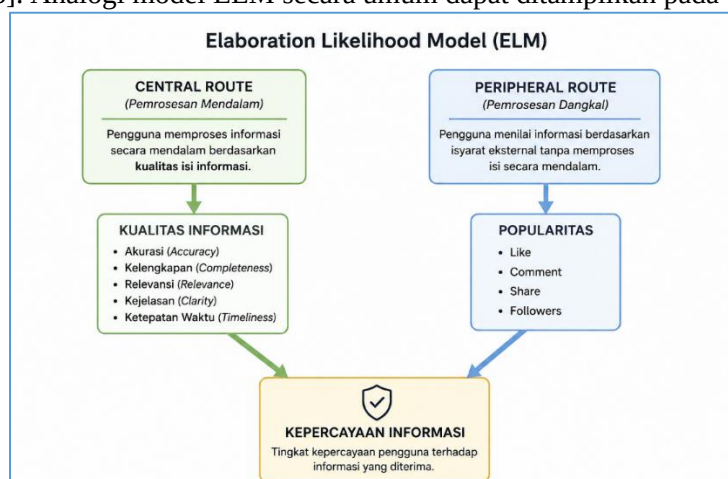
Dalam penelitian berjudul “*Paradigma Elaboration Likelihood Model (ELM) pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental*” [14], menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memproses informasi melalui salah satu jalur dalam ELM, yaitu jalur sentral atau jalur *peripheral*, bukan keduanya secara bersamaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian konsumen lebih terfokus pada faktor tertentu yang dianggap paling dominan dalam memengaruhi keputusan, sehingga relevan dalam menjelaskan bagaimana kualitas informasi maupun isyarat *peripheral* dapat berperan secara berbeda dalam membentuk respons pengguna.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan membentuk respons terhadap suatu pesan di media sosial. Secara umum, kualitas informasi sebagai jalur sentral (*central route*) terbukti mampu memengaruhi sikap dan keputusan pengguna, sementara faktor *peripheral* seperti popularitas, daya tarik visual, dan tingkat interaksi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan respons pengguna. Selain itu, proses persuasi di media sosial tidak selalu terjadi secara instan, melainkan dapat terbentuk secara bertahap melalui paparan konten dan tingkat *engagement* yang terus meningkat. Di sisi lain, terdapat indikasi bahwa pengguna cenderung memproses informasi melalui salah satu jalur yang dianggap paling dominan, baik sentral maupun *peripheral*, tergantung pada konteks dan karakteristik konten yang dikonsumsi.

Meskipun demikian, sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada aspek pemasaran seperti niat beli, loyalitas, dan kesadaran merek, sehingga penelitian mengenai kepercayaan informasi pada konteks media sosial, khususnya pada konten video pendek seperti *video clipper*, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji peran kualitas informasi sebagai representasi *central route* dan popularitas *video clipper* sebagai representasi *peripheral route* dalam membentuk kepercayaan informasi pengguna. Selain itu, penelitian ini juga menekankan konteks konten *video clipper* yang bersifat ringkas dan terfragmentasi, yang berpotensi memengaruhi cara pengguna memproses informasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan model ELM sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan informasi di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yakni teori dalam komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan dan membentuk sikap melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur *peripheral*. Jalur sentral terjadi ketika individu menilai isi pesan secara mendalam berdasarkan kualitas informasi, sedangkan jalur *peripheral* muncul ketika penilaian lebih dipengaruhi oleh isyarat luar, seperti popularitas atau daya tarik sumber, tanpa analisis yang mendalam [15]. Analogi model ELM secara umum dapat ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 *Elaboration likelihood model* (ELM)

Dalam konteks penelitian ini, ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna TikTok membentuk kepercayaan terhadap informasi yang disajikan melalui *video clipper*. Kualitas informasi merepresentasikan proses *central route*, sedangkan popularitas *video clipper* merepresentasikan *peripheral route*, yang keduanya dapat memengaruhi kepercayaan informasi pengguna dalam media sosial.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form, sehingga memudahkan responden dalam mengisi tanpa dibatasi waktu dan tempat. Selain itu, penggunaan Google Form membantu proses pengumpulan data menjadi lebih praktis, efisien, serta terorganisir dengan baik.

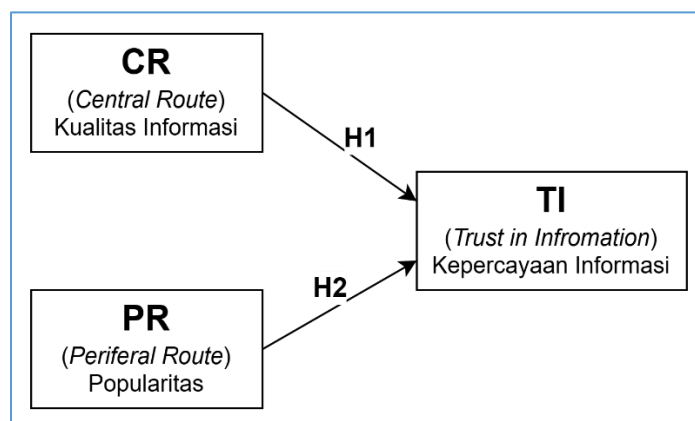
Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *rule of thumb* dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Secara khusus, penelitian ini menggunakan kaidah *10-times rule*, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk [16]. Konstruk dengan indikator terbanyak adalah *central route* dengan 10 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Namun, untuk meningkatkan stabilitas hasil

dan akurasi estimasi model, jumlah responden dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 150 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merupakan pendekatan analisis multivariat untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan. Metode ini dipilih karena memiliki fleksibilitas dalam mengolah data dengan model yang kompleks serta tidak mensyaratkan distribusi data yang ketat. Selain itu, PLS-SEM mampu menangani banyak variabel sekaligus, termasuk kondisi multikolinearitas, sehingga sesuai untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian ini secara komprehensif [17].

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebelum dilakukan pengujian secara statistik. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan melibatkan beberapa variabel utama, yaitu *central route* yang direpresentasikan oleh kualitas informasi, *peripheral route* yang direpresentasikan oleh popularitas *video clipper*, serta kepercayaan informasi sebagai variabel yang dipengaruhi. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian sebagaimana ditunjukkan pada model penelitian, seperti yang ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Hipotesis penelitian

Keterkaitan antar variabel tersebut dijadikan landasan dalam menyusun dan menguji hipotesis penelitian, yang selanjutnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Deskripsi hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis
H1	<i>Central Route</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust in Information</i> .
H2	<i>Peripheral Route</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust in Information</i> .

Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang berfungsi sebagai alat ukur terhadap konsep yang diteliti. Indikator tersebut selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner yang disusun berdasarkan makna konseptual masing-masing variabel. Rincian parameter pertanyaan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Parameter pertanyaan

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Parameter pertanyaan

Kualitas Informasi (Central Route)

1. Saya menilai informasi dalam *video clipper* di TikTok sesuai dengan fakta yang sebenarnya.
 2. Saya menilai informasi dalam *video clipper* di TikTok benar dan tidak menyesatkan.
 3. Saya menilai informasi dalam *video clipper* disampaikan secara lengkap.
 4. Saya menilai informasi dalam *video clipper* tidak terpotong dan mudah dipahami secara menyeluruh.
 5. Saya menilai informasi dalam *video clipper* sesuai dengan kebutuhan saya.
 6. Saya menilai informasi dalam *video clipper* relevan dengan hal yang saya cari.
 7. Saya menilai informasi dalam *video clipper* disampaikan dengan jelas.
 8. Saya menilai informasi dalam *video clipper* mudah saya pahami.
 9. Saya menilai informasi dalam *video clipper* masih relevan dengan kondisi saat ini.
 10. Saya menilai informasi dalam *video clipper* tidak ketinggalan zaman.
-

Popularitas (Peripheral Route)

11. Saya lebih menyukai *video clipper* di TikTok yang memiliki jumlah like yang tinggi.
 12. Banyaknya *like* membuat saya lebih memperhatikan *video clipper* tersebut.
 13. Saya lebih tertarik pada *video clipper* yang memiliki banyak komentar.
 14. Banyaknya komentar membuat saya lebih memperhatikan isi video tersebut.
 15. Saya lebih memperhatikan *video clipper* yang sering dibagikan oleh pengguna lain.
 16. Banyaknya *share* membuat saya lebih tertarik pada *video clipper* tersebut.
 17. Saya lebih menyukai *video clipper* dari akun yang memiliki banyak pengikut.
 18. Saya cenderung lebih memperhatikan *video clipper* dari kreator yang populer.
-

Kepercayaan Informasi (Trust)

19. Saya percaya informasi tersebut dapat dipercaya.
 20. Saya percaya informasi tersebut dapat diandalkan dan bermanfaat.
 21. Saya bersedia menerima atau menggunakan informasi dari *video clipper* di TikTok.
 22. Saya percaya informasi tersebut tidak menyesatkan.
-

4 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data, kemudian dilakukan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan kerangka teori yang digunakan.

Validity Content

Validity Content mengacu pada tingkat kesesuaian dan keterwakilan indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti berdasarkan penilaian para ahli [18]. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melibatkan lima orang pakar yang terdiri dari akademisi dan praktisi di bidang ekonomi. Hasil evaluasi menunjukkan nilai *Average Scale Content Validity Index* (AS-CVI) sebesar 1,0, yang berarti seluruh indikator dinilai relevan dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas isi dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Pilot Test

Uji coba awal (*pilot test*) dilakukan dengan melibatkan 30 responden untuk mengevaluasi kejelasan butir pertanyaan serta kestabilan jawaban sebelum pengumpulan data utama. Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mencerminkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk telah melebihi 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan tanpa memerlukan revisi lebih lanjut pada tahap pengumpulan data utama.

Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Karakteristik Demografis Responden

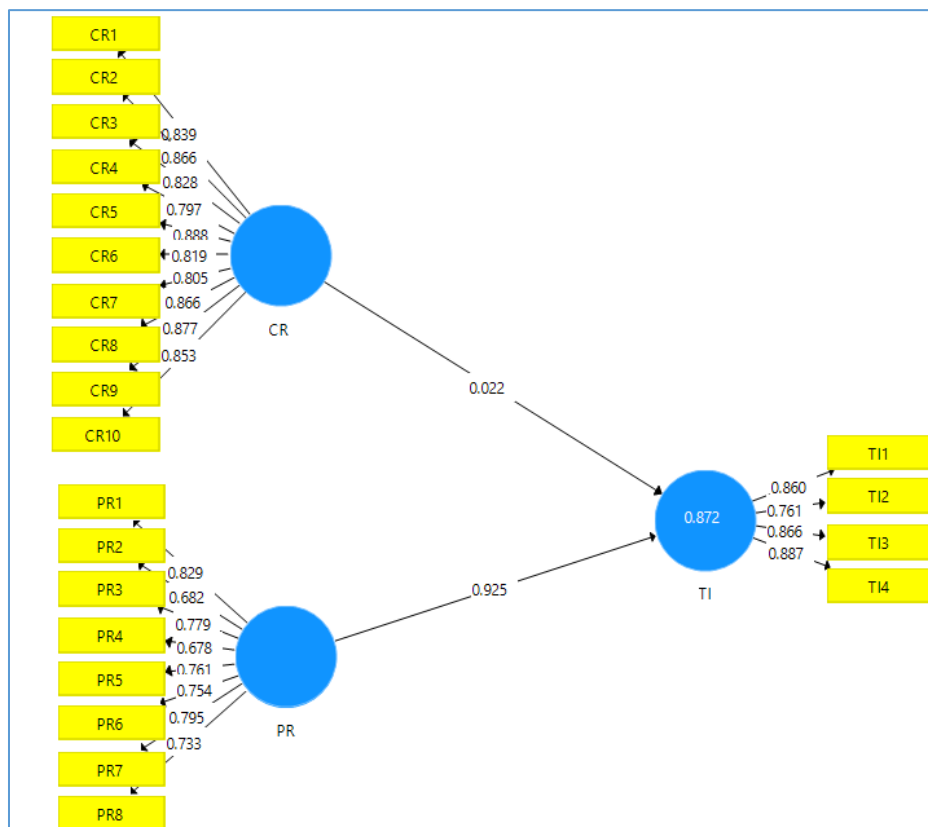
Berdasarkan data dari 150 responden, karakteristik demografis menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 17–25 tahun (43%) dan 26–35 tahun (38%), yang mencerminkan dominasi kelompok usia produktif. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

(49%), diikuti pekerja (32%) dan kategori lainnya (19%). Sementara itu, dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden tergolong pengguna aktif TikTok, dengan 46% menggunakan lebih dari 2 jam per hari, 31% selama 1–2 jam, dan 23% kurang dari 1 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna muda yang aktif dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap platform TikTok.

Evaluasi Outer Model

Pada analisis SEM-PLS, evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian ini mencakup aspek validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel penelitian. Hasil evaluasi outer model pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Uji outer model

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan sebagian besar nilai berada di atas batas yang disarankan, yaitu 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 3 Nilai *outer loading*

	CR	PR	TI	Keterangan
CR1	0,839			Diterima
CR10	0,853			Diterima
CR2	0,866			Diterima
CR3	0,828			Diterima
CR4	0,797			Diterima
CR5	0,888			Diterima
CR6	0,819			Diterima
CR7	0,805			Diterima

CR8	0,866		Diterima
CR9	0,877		Diterima
PR1		0,829	Diterima
PR2		0,682	Diterima
PR3		0,779	Diterima
PR4		0,678	Diterima
PR5		0,761	Diterima
PR6		0,754	Diterima
PR7		0,795	Diterima
PR8		0,733	Diterima
TI1		0,860	Diterima
TI2		0,761	Diterima
TI3		0,866	Diterima
TI4		0,887	Diterima

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang telah melampaui batas minimal yang dipersyaratkan ($\geq 0,60-0,70$), sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu mencerminkan konstruk laten secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dianggap memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4 Hasil *composite reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CR	0,955	0,961	0,961	0,713
PR	0,890	0,893	0,913	0,567
TI	0,865	0,868	0,909	0,714

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk juga telah melebihi 0,50, yang menandakan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu menjelaskan varians indikator terhadap konstruk laten dengan baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 5 Nilai *r-square*

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
TI	0,872	0,870	Kuat

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, variabel TI (Kepercayaan terhadap informasi *video clipper*) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,872 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,870, yang termasuk dalam kategori kuat. Secara sederhana, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah sangat baik dalam menjelaskan variabel TI (kepercayaan terhadap informasi *video clipper*). Sebanyak 87,2% perubahan pada TI dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sehingga hubungan antar variabel dalam model cukup kuat. Sementara itu, hanya sebagian kecil saja yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6 *Path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CR -> TI	0,022	0,023	0,029	0,759	0,448
PR -> TI	0,925	0,926	0,016	57,304	0,000

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada Tabel 6, hubungan antara variabel CR (*Central Route/Kualitas Informasi*) terhadap TI (*Kepercayaan Informasi*) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,022 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,759 dan *p-value* sebesar 0,448. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan informasi pengguna.

Sementara itu, hubungan antara PR (*Peripheral Route/Popularitas Video Clipper*) terhadap TI (*Kepercayaan Informasi*) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,925 dengan nilai *t-statistic* sebesar 57,304 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa popularitas *video clipper* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan informasi pengguna. Artinya, semakin tinggi tingkat popularitas suatu *video clipper*, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk mempercayai informasi yang disampaikan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna TikTok terhadap informasi yang mereka lihat lebih banyak dipengaruhi oleh popularitas *video clipper*, seperti jumlah *like*, komentar, dan tingkat keterlibatan konten. Semakin populer sebuah video, semakin besar kemungkinan pengguna mempercayai informasi di dalamnya. Sebaliknya, kualitas isi informasi itu sendiri tidak terlalu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepercayaan pengguna pada konteks penelitian ini.

5 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi sebagai representasi *central route* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan informasi, sedangkan popularitas *video clipper* sebagai representasi *peripheral route* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan informasi pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna dalam konteks konsumsi konten *video clipper* lebih cenderung membentuk kepercayaan berdasarkan faktor eksternal, seperti tingkat popularitas, dibandingkan melakukan evaluasi secara mendalam terhadap kualitas isi informasi. Selain itu, nilai **R-Square** sebesar **0,872** menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan popularitas mampu menjelaskan **87,2%** variasi kepercayaan informasi, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat konten *video clipper* untuk lebih memperhatikan aspek kredibilitas dan popularitas dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Meskipun popularitas terbukti lebih dominan dalam membentuk kepercayaan informasi, kualitas informasi tetap perlu dijaga agar informasi yang disebarakan tetap akurat, relevan, dan tidak menimbulkan kesalahan pemahaman. Selain itu, temuan ini memberikan pemahaman bagi pengguna media sosial agar tidak hanya menjadikan popularitas sebagai dasar dalam mempercayai suatu informasi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi informasi yang diterima.

Referensi

- [1] A. Nurazizah, "Kreativitas dan Inovasi dalam Redaksi Digital : Komodifikasi Berita menjadi Video Pendek di TikTok," *Sintesa J. Ilm. Kaji. Komun.*, Vol. 3, No. 2, pp. 121–138, 2024, DOI: <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11152>.
- [2] A. A. Rusman, N. Adistri, and Irwansyah, "Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok : *Systematic Literature Review*," *J. Lensa Mutiara Komun.*, Vol. 8, No. 2, pp. 75–88, 2024, DOI: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>.
- [3] V. Lim, Jackson, Erwin, J. Susanto, Selina, and T. Wibowo, "Perbandingan Keseruan Menonton Video Pendek dari *Tiktok*, *Instagram Reels*, dan *Youtube Shorts*," *SIMTEK J. Sist. Inf. dan Tek. Komput.*, Vol. 10, No. 1, pp. 1–6, 2025, DOI: <https://doi.org/10.51876/simtek.v10i1.383>.
- [4] W. Muhammad and M. Finthariasari, "Strategi Noise: Eksplorasi Netnografi Konten Noise di

- Akun Tiktok UMKM Indonesia,” *J. Manajerial*, Vol. 13, No. 1, pp. 1–31, 2026, DOI: <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i01.10846>.
- [5] J. D. Pranata, L. O. Hadiwidjaya, and R. Jokom, “Pengaruh Kualitas , Kuantitas , Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok,” *J. Manaj. Perhotelan*, Vol. 10, No. 2, pp. 67–80, 2024, DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80> How.
- [6] N. T. Setiawan and G. S. Darma, “*The Role of Post Quantity , Views , and Reviews in Enhancing Content and Stimulating Purchase Intention*,” *JRSSEM J. Res. Soc. SCI. Econ. Manag.*, Vol. 04, No. 7, pp. 500–510, 2025, DOI: <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i7.780>.
- [7] M. Jayanti, S. Amelia, M. I. Hilmi, D. Kusumaatmaja, M. A. Reihan, and H. Eko, “*Teori Uses and Gratifications* terhadap Kecenderungan Kecanduan Informasi Dan Hiburan Di Sosial Media Tiktok pada Generasi Z,” *J. Ilmu Komun. Dan Sos. Polit.*, Vol. 03, No. 01, pp. 122–130, 2025, DOI: <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3130>.
- [8] R. Ridha and R. Nadlifatin, “*Factors Determining Consumer Purchase Intention on TikTok Shop : A Literature Review*,” *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, Vol. 11, No. 3, pp. 294–301, 2025, DOI: <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v11i3.2025.294-301>.
- [9] I. Jamalulel, J. Hernando, and A. K. Sihombing, “*Analyzing Tiktok ’ s Content Marketing Strategy for Enhancing Customer Engagement in Indonesian MSMEs*,” vol. XIV, no. V, pp. 878–884, 2025, doi: <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.140500092> Received:
- [10] D. S. Cahyani, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap : Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model),” *Indones. J. Econ. Business, Accounting, Manag.*, Vol. 01, No. 04, pp. 51–68, 2023, Doi: <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.21>.
- [11] R. Wulandari and B. Santoso, “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram pada Akun @ Selatan . Florist terhadap Minat Beli Followers : Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, Vol. 7, No. 2, pp. 269–281, 2026, DOI: <https://doi.org/10.63447/jimik.v7i2.1857>.
- [12] M. D. Astaningrum, R. Safitri, and F. H. Oktaviani, “*Persuasion Over Time : A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram using ELM*,” *HABITAT J. Agri-Sociopreneur Rural Dev.*, Vol. 36, no. August, pp. 181–194, 2025, DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>.
- [13] S. Yulifia, R. L. Mbp, and V. Sevilla, “*Elaboration Likelihood Model pada Tagline ‘Kresek’ di Instagram Ads @Zanbodysoap.id*,” *Glob. KOMUNIKA*, Vol. 6, No. 2, pp. 36–45, 2023, DOI: <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6859>.
- [14] F. S. R. B. Simbolon, M. M. Simarmata, P. N. Barus, S. D. Sihaloho, Sefin, and D. A. Baskoro, “Strategi Komunikasi Pedagang Durian Ucok: Analisis Elaboration Likelihood Model,” *IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol. 8, No. 2, pp. 476–485, 2025, DOI: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [15] D. H. Permata, E. M. M. Mahadi, I. Poerwaningtias, and M. A. Iswandariwati, “Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup),” *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, Vol. 14, No. 1, pp. 1–13, 2025, DOI: <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9631>.
- [16] S. Pamungkas and T. Linggasari, “*Digital Natives and Mobile Payment: Do Individual Affective Responses Influence Technology Adoption and Recommendation Intention?*,” *J. Akunt. dan Audit. Indones.*, Vol. 25, No. 1, pp. 87–97, 2021, DOI: <https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.i ss1.art9>.
- [17] Sayyida, “*Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS dalam menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi*,” *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, Vol. 4, No. 1, pp. 6–13, 2023, DOI: <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>.
- [18] M. S. B. Yusoff, “*ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation*,” *Educ. Med. J.*, Vol. 11, No. 2, pp. 49–54, 2019, DOI: 10.21315/eimj2019.11.2.6.