Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January

OPEN ACCESS

https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @anaknya_mas_joko terhadap *Behavioral Intention* Mahasiswi di Surabaya

Malva Nafisha Daltafika Masrur [1*], Vinda Maya Setianingrum [2], Danang Tandyonomanu [3], Hafni Amalia Juniarti [4]

[1*2,3,4] Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: malva.23175@mhs.unesa.ac.id [1*]

Article History:
Received: 12 October 2026; *Received in revised form*: 17 October 2026; *Accepted*: 1 November 2026; *Available online*: 20 November 2026; *Published*: 10 January 2027.

Abstract

TikTok tutorial content may help viewers understand how to engage in unfamiliar consumption experiences, although research on content credibility has more often focused on purchase intention. This study examines the association between the credibility of the TikTok account @anaknya_mas_joko and the intention of female university students in Surabaya to try unfamiliar consumption experiences. A quantitative survey was conducted with 165 purposively sampled female students who had watched at least one tutorial from the account. Data were collected through an online five-point Likert questionnaire comprising 12 content-credibility items and 11 behavioral-intention items, and analyzed using descriptive statistics, simple linear regression, sensitivity analysis, and Spearman correlation. Content credibility was positively associated with intention to try ($B = 0.843$; $t = 21.952$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.747$). Because residuals were non-normal, regression inference should be interpreted cautiously and supplemented with robust standard errors or bootstrap confidence intervals. Among the 150 respondents with credibility scores ≥39, R^2 was 0.142. This decrease does not by itself demonstrate different relationships across groups because restricting the predictor range can reduce correlation. The planning-time item group had the lowest mean among the intention item groups ($M = 3.72$) but remained in the high category. The findings indicate an association, not a causal effect. Future research should verify unfamiliarity for specific activities, examine construct structure, and observe actual trial behavior.

Keyword: Content Credibility; Behavioral Intention; TikTok; Tutorial Content; Female University Students.

Abstrak

Konten tutorial di TikTok dapat membantu penonton memahami cara menjalani pengalaman konsumsi yang belum familier, tetapi kajian kredibilitas konten lebih banyak dikaitkan dengan niat membeli. Penelitian ini menganalisis hubungan antara kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan niat mahasiswi Kota Surabaya untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 165 mahasiswi yang dipilih secara purposif dan pernah menonton setidaknya satu tutorial dari akun tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin yang memuat 12 butir kredibilitas konten dan 11 butir niat berperilaku, lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear sederhana, analisis sensitivitas, dan korelasi Spearman. Kredibilitas konten berhubungan positif dengan niat mencoba ($B = 0{,}843$; $t = 21{,}952$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}747$). Karena residual tidak berdistribusi normal, inferensi regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati dan dilengkapi galat baku *robust* atau interval kepercayaan *bootstrap*. Pada 150 responden dengan skor kredibilitas ≥39, R^2 sebesar 0,142. Penurunan ini tidak dengan sendirinya menunjukkan perbedaan hubungan antarkelompok karena pembatasan rentang skor dapat menurunkan korelasi. Skor rencana waktu merupakan yang terendah di antara kelompok butir niat ($M = 3{,}72$), tetapi tetap berkategori tinggi. Temuan ini menunjukkan asosiasi, bukan hubungan sebab-akibat. Penelitian lanjutan perlu memastikan ketidakfamilieran aktivitas secara spesifik, menguji struktur konstruk, dan mengamati perilaku mencoba yang sebenarnya.

Kata Kunci: Kredibilitas Konten; *Behavioral Intention*; TikTok; Konten Tutorial; Mahasiswi.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

1. Pendahuluan

Aktivitas konsumsi yang tampak biasa dalam kehidupan sehari-hari belum tentu memiliki tingkat keakraban yang sama bagi setiap orang. Memesan minuman di kedai kopi, berbelanja di toko ritel modern, makan di restoran Jepang, atau menjalani proses keberangkatan pesawat di bandara merupakan aktivitas yang mungkin terasa sederhana bagi sebagian orang. Namun, bagi orang yang belum pernah melakukannya, aktivitas tersebut dapat menghadirkan berbagai prosedur dan aturan tidak tertulis yang membingungkan, mulai dari cara mengantre, hal yang perlu disampaikan kepada petugas, hingga tahapan yang harus dilakukan. Aktivitas semacam ini disebut pengalaman konsumsi baru, yaitu praktik konsumsi yang belum pernah dijalani seseorang secara langsung dan pelaksanaannya terkadang menuntut pengetahuan prosedural. Istilah "baru" merujuk pada kebaruan bagi individu, bukan pada kebaruan layanan atau produknya, sehingga aktivitas yang sudah lazim di masyarakat tetap dapat terasa baru bagi sebagian orang.

Hambatan dalam situasi seperti ini umumnya tidak terkait dengan produk yang dikonsumsi, melainkan dengan pengetahuan tentang cara menjalaninya. Ketidakakraban dengan suatu situasi dapat berkaitan dengan munculnya ketidakpastian dan kecemasan. Gudykunst (1995) menjelaskan bahwa individu dalam situasi yang tidak familier dapat mengalami kesulitan memprediksi tindakan yang harus dilakukan dan konsekuensi sosial yang akan dihadapi. Konsep ini dikembangkan dalam konteks komunikasi antarbudaya, sehingga dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan kondisi individu ketika menghadapi situasi konsumsi yang belum dikenal. Dalam konteks pengalaman konsumsi, kondisi tersebut dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi sebagai upaya mengurangi ketidakpastian (Berger & Calabrese, 1975). Tinjauan cakupan terhadap 60 studi mengenai kecemasan konsumen oleh Li dan Huang (2026) menunjukkan bahwa situasi layanan yang melibatkan keramaian, interaksi berulang, ketidakpastian yang tinggi, atau pengambilan keputusan yang kompleks cenderung meningkatkan kecemasan konsumen. Kecemasan tersebut dapat mengurangi kesediaan konsumen untuk mencoba hal yang belum familier, seperti teknologi swalayan, sekaligus mendorong konsumen untuk mencari saran sebelum melakukan suatu aktivitas.

Meskipun demikian, informasi yang tersedia tidak selalu digunakan. Di media sosial, kredibilitas menjadi pertimbangan penting karena sebagian informasi berasal dari sesama pengguna yang belum tentu memiliki otoritas institusional. Dalam konteks tersebut, kredibilitas konten dipahami sebagai penilaian khalayak terhadap sejauh mana informasi dalam suatu konten patut dipercaya dan layak dijadikan rujukan. Penilaian tersebut bersifat subjektif dan bergantung pada masing-masing individu. Diep dan Tran (2025) menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas berkaitan dengan perilaku pencarian informasi pengguna TikTok, sementara Ren *et al.* (2026) menemukan bahwa kredibilitas informasi meningkatkan persepsi kegunaan informasi yang selanjutnya berkaitan dengan adopsi informasi di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, alur yang mendasari penelitian ini adalah ketidakakraban memunculkan ketidakpastian, ketidakpastian mendorong kebutuhan akan informasi, dan informasi tersebut berpotensi memengaruhi niat menjalani pengalaman konsumsi baru apabila dinilai kredibel oleh penerimanya.

Platform TikTok menjadi salah satu ruang peredaran informasi antarpengguna di Indonesia. DataReportal melaporkan bahwa TikTok menjangkau sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025 (Kemp, 2025). Salah satu akun yang menghadirkan konten tutorial aktivitas sehari-hari adalah @anaknya_mas_joko, yang dikelola oleh Desy Umbara. Pemberitaan pada April 2026 mengidentifikasi Desy Umbara sebagai kreator di balik akun tersebut dan mendokumentasikan perhatian publik terhadap konten tutorialnya, termasuk panduan naik pesawat dan aktivitas konsumsi sehari-hari (Abdillah, 2026; Rahmayunita, 2026). Konten-konten tersebut menyajikan panduan tahap demi tahap untuk aktivitas yang mungkin belum familier bagi sebagian penonton. Karakter konten ini berbeda dari ulasan atau *endorsement* yang umumnya berorientasi pada produk atau merek, karena fokusnya adalah membantu penonton memahami cara melakukan suatu aktivitas, bukan mempromosikan produk tertentu.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

Karakter konten tersebut menjadikan akun ini relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan niat berperilaku. Konten ulasan maupun *endorsement* pada umumnya mengarahkan penonton untuk memilih produk atau merek tertentu, sehingga hambatan yang diatasi adalah hambatan preferensi. Sebaliknya, konten tutorial akun ini mengatasi hambatan yang berbeda, yaitu ketidaktahuan penonton tentang cara menjalani suatu aktivitas, bukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Panduan yang rinci dan prosedural berfungsi mengisi kekosongan pengetahuan tersebut, sehingga pengalaman konsumsi yang semula terasa asing, bahkan menakutkan, menjadi lebih mudah dibayangkan langkah-langkahnya. Pada titik inilah konteks pengalaman konsumsi yang belum familier bersinggungan dengan *behavioral intention*, karena kesediaan seseorang untuk mencoba suatu aktivitas juga bergantung pada sejauh mana ia memahami cara melakukannya. Oleh karena itu, pemilihan objek penelitian ini bertumpu pada karakteristik kontennya, bukan pada jumlah penayangannya, dan penelitian ini dibatasi pada konten prosedural yang diproduksi akun tersebut.

Sejauh ini, kajian mengenai konten TikTok lebih banyak menghubungkan terpaan atau kredibilitas konten dengan keluaran yang berorientasi pada pemasaran. Dalam konteks media sosial di Indonesia, Hartini dan Hanafi (2021) menemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap *opinion leadership*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *intention to interact* dan *intention to follow the advice*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas di media sosial dapat berkontribusi pada terbentuknya niat berperilaku, meskipun pengaruhnya berlangsung melalui *opinion leadership* dan diteliti pada Instagram, bukan TikTok. Selain itu, Gesmundo *et al.* (2022) menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand recall* terhadap *purchase intention* generasi milenial yang terpapar kampanye pemasaran TikTok, sementara Hewei (2022) memodelkan interaksi media dalam aplikasi video pendek terhadap *perceived value*, *immersion experience*, dan *purchase intention*. Araujo *et al.* (2022) menelaah pengaruh iklan video TikTok terhadap perilaku dan minat beli Generasi Z. Pola yang sama berulang pada penelitian tentang kredibilitas konten, yang umumnya menjadikan *purchase intention*, *brand trust*, atau *engagement* sebagai hasil akhirnya. Sebagian penelitian memang bergerak ke keluaran nonpembelian, seperti Huang *et al.* (2024) yang menemukan bahwa reliabilitas konten pariwisata di TikTok berkaitan dengan niat berkunjung melalui *perceived enjoyment*, serta Widaningsih dan Putranto (2025) yang menguji kredibilitas *influencer* dan kualitas konten terhadap niat berkunjung Generasi Z. Kedua penelitian tersebut tetap menekankan *intention to visit* sebagai keluaran.

Pola serupa juga tampak pada kajian di Indonesia. Ulkhusna *et al.* (2025) menguji pengaruh kredibilitas konten TikTok terhadap minat beli pengikut suatu akun, sementara Kirana *et al.* (2025) menghubungkan kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial dengan keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok. Kedua penelitian tersebut menempatkan kredibilitas sebagai prediktor keluaran yang berfokus pada merek dan pembelian, dengan objek penelitian yang bermuatan komersial. Namun, kajian yang menempatkan perilaku sebagai aktivitas konsumsi sehari-hari dengan hambatan berupa ketidaktahuan prosedural masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan konten tutorial sebagai stimulus dan niat menjalani aktivitas konsumsi yang belum familier sebagai respons, kombinasi yang masih jarang ditemukan dalam kajian komunikasi digital di Indonesia. Chatterjee *et al.* (2026) membahas transfer kepercayaan dan peran *source homophily* dalam video pendek TikTok; temuan tersebut relevan sebagai konteks bahwa penilaian terhadap sumber dapat berkaitan dengan pembentukan kepercayaan, tetapi tidak secara langsung menguji niat mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus–Response* (S-R) untuk memetakan hubungan antara pesan komunikasi dan respons khalayak. Dalam kerangka ini, pesan media dapat diposisikan sebagai stimulus yang berkaitan dengan respons penerima (Esser, 2008). Namun, stimulus berupa konten tutorial perlu dibedakan dari kredibilitas konten, karena kredibilitas bukan sifat objektif stimulus semata, melainkan evaluasi subjektif yang diberikan penerima terhadap keakuratan, keautentikan, dan keterpercayaannya. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan antara penilaian kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan niat mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier. Kerangka S-R digunakan sebagai peta konseptual hubungan langsung, bukan sebagai bukti bahwa proses psikologis tertentu telah diuji; penelitian ini tidak mengukur mekanisme pengurangan

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

ketidakpastian atau jalur mediasi.

Konsep *behavioral intention* merujuk pada Ajzen (1991), yaitu kesiapan motivasional individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam kerangka tersebut, intensi merupakan prediktor terdekat dari perilaku, sehingga pengukuran intensi dianggap memadai untuk memperkirakan kecenderungan seseorang bertindak. Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa intensi terbentuk dari keyakinan individu mengenai perilaku tersebut, termasuk keyakinan mengenai kemampuannya untuk melakukan perilaku itu. *Purchase intention* merupakan salah satu bentuk *behavioral intention* yang secara khusus mengarah pada perilaku pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada niat untuk mencoba praktik konsumsi yang belum familier. Karena itu, pengalaman konsumsi baru bukan konstruk atau variabel tersendiri, melainkan konteks perilaku yang menjadi rujukan pengukuran *behavioral intention*. Penelitian ini tidak menguji *Theory of Planned Behavior* secara utuh karena sikap dan *perceived behavioral control* tidak diukur.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan niat mahasiswi Kota Surabaya untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis asosiasi tersebut. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian kredibilitas konten yang selama ini banyak berfokus pada keluaran berorientasi merek, dengan menempatkan niat mencoba praktik konsumsi sebagai keluaran yang diteliti. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan awal bagi kreator konten tutorial, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa kredibilitas menyebabkan perubahan niat.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: terdapat hubungan positif antara kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan niat mahasiswi Kota Surabaya untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier. H0: tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatif yang bertujuan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko, sedangkan variabel terikatnya adalah *behavioral intention* untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier. Hubungan antarvariabel mengacu pada kerangka *Stimulus–Response*, dengan kredibilitas konten sebagai stimulus dan *behavioral intention* sebagai respons. Penelitian ini hanya menguji hubungan langsung antara kedua variabel tanpa melibatkan variabel antara. *Theory of Planned Behavior* digunakan secara terbatas sebagai dasar konseptual untuk mendefinisikan dan mengoperasionalkan *behavioral intention* dan tidak diuji sebagai model. Konten yang menjadi rujukan penilaian responden dibatasi pada konten tutorial yang diunggah akun tersebut, bukan seluruh kontennya.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Surabaya yang pernah menonton konten tutorial akun @anaknya_mas_joko. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data mengenai jumlah maupun proporsi mahasiswi yang pernah terpapar konten tersebut. Kriteria responden mencakup tiga hal, yaitu berjenis kelamin perempuan, berstatus mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Surabaya, dan pernah menonton setidaknya satu konten tutorial dari akun tersebut. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1{,}96$), proporsi populasi 0,5 sebagai estimasi sampel maksimum, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel minimum 97 responden. Target pengumpulan data ditetapkan 150 responden untuk mengantisipasi respons yang gugur pada tahap pembersihan data.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring di Google Formulir yang disebarkan melalui jaringan pertemanan dan grup angkatan mahasiswa. Kuesioner terdiri atas bagian penyaring, karakteristik responden, dan pernyataan mengenai kedua variabel penelitian. Bagian penyaring berisi pertanyaan

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

mengenai jenis kelamin, status dan lokasi perguruan tinggi, serta pengalaman menonton konten tutorial akun @anaknya_mas_joko. Respons yang tidak memenuhi salah satu kriteria dikeluarkan dari analisis. Pengumpulan data utama menghasilkan 176 respons yang memenuhi kriteria penyaring, di luar respons uji coba. Pemeriksaan konsistensi data diri menemukan 11 respons dengan isian semester yang tidak konsisten, sehingga respons tersebut dikeluarkan dan data akhir yang dianalisis berjumlah 165 responden. Seluruh pernyataan variabel bersifat tertutup dan diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), lalu diolah dengan perangkat lunak SPSS.

Kredibilitas konten sebagai variabel X diartikan sebagai penilaian responden terhadap sejauh mana konten @anaknya_mas_joko dapat dipercaya. Pengukuran variabel ini dikembangkan dari indikator kredibilitas pesan Appelman dan Sundar (2016) yang terdiri atas tiga indikator, yaitu keakuratan, keautentikan, dan tingkat kepercayaan terhadap pesan. Setiap indikator dikembangkan menjadi tiga butir positif dan satu butir negatif, sehingga variabel ini diukur dengan 12 butir. Butir negatif digunakan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab setuju pada semua pernyataan, dan skornya dibalik (1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1) sebelum analisis. Pengembangan butir tetap mengacu pada makna masing-masing indikator dan disesuaikan dengan konteks konten tutorial di media sosial. Karena kredibilitas pesan merupakan konstruk unidimensional, skor ke-12 butir dijumlahkan menjadi satu skor kredibilitas konten dengan rentang 12–60.

Adapun *behavioral intention* dalam penelitian ini merujuk pada niat responden untuk mencoba aktivitas yang ditampilkan dalam konten tutorial @anaknya_mas_joko dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Pengalaman konsumsi baru dalam hal ini berfungsi sebagai konteks perilaku yang dirujuk dalam pengukuran, bukan sebagai variabel atau konstruk tersendiri. Karena *behavioral intention* selalu terikat pada perilaku tertentu dan tidak tersedia skala yang berlaku umum, butir variabel ini disusun mengikuti panduan penyusunan kuesioner *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2006). Perilaku dirumuskan pada tingkat kelas perilaku, bukan pada satu aktivitas tertentu, dengan dua pertimbangan. Akun yang diteliti memuat beragam konten tutorial dan responden tidak selalu menonton keseluruhannya, sehingga pengukuran terhadap satu aktivitas tertentu berisiko menilai konten yang belum pernah dilihat responden. Selain itu, tingkat keakraban terhadap masing-masing aktivitas berbeda antarindividu, sehingga aktivitas yang belum familier bagi sebagian responden dapat merupakan rutinitas bagi sebagian lainnya. Rumusan perilaku tersebut dinyatakan lengkap pada pengantar bagian kuesioner dan ditulis konsisten pada seluruh butir sesuai dengan prinsip kompatibilitas Ajzen (2006).

Variabel *behavioral intention* diukur dengan 11 butir yang terdiri atas delapan butir positif dan tiga butir negatif yang skornya dibalik sebelum analisis. Karena *behavioral intention* dalam kerangka tersebut merupakan konstruk unidimensional, butir-butirnya tidak diuraikan ke dalam indikator terpisah dan skornya dijumlahkan menjadi satu skor dengan rentang 11–55. Untuk keperluan deskripsi, butir dikelompokkan berdasarkan isi pernyataannya menjadi empat kelompok, yaitu niat dan kesediaan, rencana waktu, upaya, serta kesiapan, dan pengelompokan ini tidak diperlakukan sebagai dimensi yang diukur secara terpisah. Seluruh butir kedua variabel disajikan pada Lampiran 1.

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji coba pada 21 responden di luar sampel utama, dan 19 respons yang memenuhi kriteria dianalisis. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson product moment* antara skor setiap butir dan skor total, dengan butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,456; n = 19; taraf signifikansi 5%). Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's alpha*, dengan kriteria alpha lebih besar daripada 0,6. Seluruh 23 butir dinyatakan valid dengan r hitung 0,540–0,845 pada kredibilitas konten dan 0,644–0,805 pada *behavioral intention*, dan kedua variabel reliabel (α = 0,899 dan 0,906), sehingga instrumen digunakan tanpa perubahan pada pengumpulan data utama.

Data dianalisis melalui beberapa tahap. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, dengan rata-rata skor setiap butir dikategorikan menggunakan interval 0,8, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00). Validitas dan reliabilitas instrumen diperiksa kembali pada data utama. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas residual dengan Kolmogorov–Smirnov

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

(koreksi Lilliefors), uji linearitas dengan *deviation from linearity* serta perbandingan nilai Eta dan R, dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana sesuai dengan desain yang melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kredibilitas konten terhadap *behavioral intention*, dengan H0 ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi *behavioral intention* yang dijelaskan oleh kredibilitas konten. Untuk memeriksa kestabilan hasil, dilakukan tiga analisis tambahan, yaitu estimasi ulang model tanpa kasus dengan residual terstandar di luar ±3, estimasi model pada kelompok responden dengan skor kredibilitas konten tinggi, dan korelasi Spearman sebagai pembanding nonparametrik..

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Responden penelitian berjumlah 165 mahasiswi di Kota Surabaya dengan usia 18–24 tahun (M = 20,39; SD = 1,14). Sebagian besar responden berusia 20–21 tahun (65,4%). Tiga perguruan tinggi dengan responden terbanyak adalah Universitas Surabaya (38,8%), Universitas Negeri Surabaya (28,5%), dan Universitas Airlangga (13,3%), yang bersama-sama mencakup 80,6% responden (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 165)

Karakteristik	n	%
Usia (tahun)		
18	7	4,2
19	28	17,0
20	52	31,5
21	56	33,9
22	17	10,3
23–24	5	3,0
Perguruan tinggi		
Universitas Surabaya	64	38,8
Universitas Negeri Surabaya	47	28,5
Universitas Airlangga	22	13,3
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	8	4,8
Universitas Ciputra	7	4,2
Lainnya	17	10,3

Sumber: Data primer penelitian (2026).

Hasil uji validitas butir disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (n = 165; r tabel = 0,153)

Butir X	r hitung	Keterangan	Butir Y	r hitung	Keterangan
X11	0,758	Valid	Y11	0,816	Valid
X12	0,805	Valid	Y12	0,803	Valid
X13	0,825	Valid	YN1_R	0,769	Valid
X1N_R	0,471	Valid	Y21	0,799	Valid
X21	0,775	Valid	Y22	0,747	Valid
X22	0,758	Valid	YN2_R	0,730	Valid
X23	0,779	Valid	Y31	0,822	Valid
X2N_R	0,717	Valid	Y32	0,822	Valid

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

X31	0,777	Valid	Y41	0,763	Valid
X32	0,731	Valid	Y42	0,603	Valid
X33	0,763	Valid	YN3_R	0,755	Valid
X3N_R	0,625	Valid			

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Seluruh butir memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,153 (n = 165; α = 0,05). Nilai r hitung berkisar antara 0,471 dan 0,825 pada kredibilitas konten serta antara 0,603 dan 0,822 pada *behavioral intention*. Karena itu, seluruh butir dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's alpha	Keterangan
Kredibilitas konten (X)	12	0,914	Reliabel
Behavioral intention (Y)	11	0,930	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Nilai *Cronbach's alpha* kredibilitas konten sebesar 0,914 dan *behavioral intention* sebesar 0,930. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada batas 0,6, sehingga instrumen kedua variabel dinyatakan reliabel. Rata-rata skor setiap butir dikategorikan dengan interval 0,8 sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode Penelitian. Skor butir negatif dilaporkan setelah dibalik sehingga nilai yang lebih tinggi selalu menunjukkan penilaian yang lebih positif. Statistik deskriptif butir kredibilitas konten disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Butir Kredibilitas Konten (n = 165)

Kode	Ringkasan pernyataan	Rata-rata	SD	Kategori
Keakuratan		3,91		Tinggi
X11	Informasi sesuai dengan kenyataan	4,13	0,894	Tinggi
X12	Tahapan sesuai dengan prosedur yang berlaku	4,21	1,075	Sangat tinggi
X13	Informasi disampaikan secara tepat	4,09	0,993	Tinggi
X1N_R	Beberapa informasi tidak sesuai keadaan sebenarnya (−)	3,22	1,266	Sedang
Keautentikan		3,95		Tinggi
X21	Menggambarkan situasi sebenarnya	4,04	0,959	Tinggi
X22	Dibuat berdasarkan pengalaman yang benar-benar dijalani	4,00	0,931	Tinggi
X23	Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan	4,18	1,042	Tinggi
X2N_R	Terkesan dibuat-buat (−)	3,59	1,163	Tinggi
Dapat dipercaya		3,89		Tinggi
X31	Informasi dalam konten dapat dipercaya	4,10	0,967	Tinggi
X32	Penjelasan dalam konten masuk akal	3,99	0,732	Tinggi
X33	Informasi dapat dijadikan pegangan	3,93	0,849	Tinggi
X3N_R	Kebenaran informasi diragukan (−)	3,55	1,118	Tinggi

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Kredibilitas konten berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,92 per butir (skor total M = 47,04; SD = 8,69). Rata-rata ketiga indikator hampir sama, yaitu keakuratan 3,91, keautentikan 3,95, dan dapat dipercaya 3,89. Butir tertinggi adalah kesesuaian tahapan dengan prosedur yang berlaku (4,21) dan pemberian informasi yang dibutuhkan (4,18), sedangkan butir terendah adalah butir negatif X1N_R (3,22; kategori sedang). Statistik deskriptif butir *behavioral intention* disajikan pada Tabel 5.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

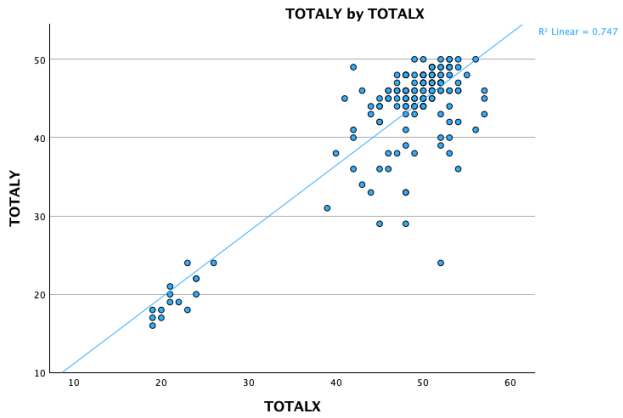
Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

Tabel 5. Statistik Deskriptif Butir Behavioral Intention (n = 165)

Kode	Ringkasan pernyataan	Rata-rata	SD	Kategori
Niat dan kesediaan		3,97		Tinggi
Y11	Berniat mencoba suatu saat nanti	4,09	0,999	Tinggi
Y12	Bersedia mencoba apabila ada kesempatan	4,15	0,960	Tinggi
YN1_R	Tidak berniat mencoba (−)	3,68	0,949	Tinggi
Rencana waktu		3,72		Tinggi
Y21	Berencana mencoba dalam waktu dekat	3,72	0,928	Tinggi
Y22	Sudah memikirkan waktu untuk mencoba	3,81	0,934	Tinggi
YN2_R	Tidak berencana mencoba dalam waktu dekat (−)	3,62	1,090	Tinggi
Upaya		4,00		Tinggi
Y31	Akan mencari kesempatan untuk mencoba	4,00	1,059	Tinggi
Y32	Akan berusaha mengatur waktu untuk mencoba	3,99	1,156	Tinggi
Kesiapan		3,77		Tinggi
Y41	Siap mencoba meskipun belum pernah	3,97	0,996	Tinggi
Y42	Tidak keberatan mencoba meskipun belum berpengalaman	3,71	0,863	Tinggi
YN3_R	Merasa tidak perlu mencoba (−)	3,62	1,084	Tinggi

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Behavioral intention juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,85 per butir (skor total M = 42,38; SD = 8,47). Kelompok upaya memiliki rata-rata tertinggi (4,00), diikuti kelompok niat dan kesediaan (3,97), kesiapan (3,77), serta rencana waktu (3,72). Pada tingkat butir, skor tertinggi terdapat pada butir Y12 (4,15) dan Y11 (4,09), sedangkan skor terendah pada butir positif terdapat pada butir Y42 (3,71) dan Y21 (3,72). Sebaran skor kedua variabel ditampilkan pada Gambar 1. Gambar tersebut memperlihatkan sebaran skor yang tidak merata. Sebanyak 15 responden (9,1%) memiliki skor kredibilitas konten 19–26, sedangkan 150 responden (90,9%) memiliki skor 39–57. Tidak terdapat responden dengan skor 27–38. Kelompok dengan skor 39–57 selanjutnya disebut kelompok dengan skor kredibilitas lebih tinggi, bukan kelompok yang telah menerima konten; data penelitian tidak mengukur penerimaan atau penolakan konten secara langsung.



Gambar 1. Diagram Pencar Skor Kredibilitas Konten dan Behavioral Intention (n = 165)
Sumber: Olah data SPSS (2026).

Hasil uji normalitas residual disajikan pada Tabel 6.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Residual

Uji	Statistik	df	Sig.
Kolmogorov–Smirnov (Lilliefors)	0,145	165	< 0,001
Shapiro–Wilk	0,883	165	< 0,001
Skewness (SE)	−1,645 (0,189)		
Kurtosis (SE)	5,218 (0,376)		

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan statistik 0,145 dengan $p < 0,001$, sehingga residual menyimpang dari distribusi normal. *Skewness* sebesar −1,645 (SE = 0,189) dan *kurtosis* sebesar 5,218 (SE = 0,376) juga menunjukkan penyimpangan distribusi. Karena itu, signifikansi koefisien OLS perlu ditafsirkan hati-hati. Ukuran sampel yang relatif besar tidak dengan sendirinya mengatasi seluruh persoalan inferensi, sehingga interval kepercayaan *bootstrap* atau galat baku *robust* serta pemeriksaan kasus berpengaruh diperlukan. Korelasi Spearman memberi informasi pembanding mengenai asosiasi *monotonic*, tetapi tidak menggantikan diagnostik inferensi regresi. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Antarkelompok (gabungan)	9402,565	25	376,103	22,092	< 0,001
Linearitas	8794,304	1	8794,304	516,573	< 0,001
Deviation from linearity	608,261	24	25,344	1,489	0,081
Dalam kelompok	2366,380	139	17,024		
Total	11768,945	164			

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,081 (F = 1,489) lebih besar daripada 0,05. Selain itu, nilai Eta sebesar 0,894 tidak jauh berbeda dari nilai R sebesar 0,864. Karena itu, hubungan antara kredibilitas konten dan *behavioral intention* bersifat linear. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	1,743	1,299		1,342	0,182
Kredibilitas konten	0,027	0,027	0,076	0,978	0,329

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Koefisien pada uji Glejser tidak signifikan ($p = 0,329$). Hasil ini berarti pengujian tersebut tidak menemukan bukti statistik yang cukup tentang hubungan antara prediktor dan nilai absolut residual; hasil tersebut tidak membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Oleh sebab itu, galat baku *robust* tetap layak dilaporkan sebagai pemeriksaan ketahanan inferensi. Ringkasan model regresi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R^2	R^2 terkoreksi	Std. Error of the Estimate
1	0,864	0,747	0,746	4,272

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Nilai R sebesar 0,864 menunjukkan asosiasi linear positif yang kuat pada sampel. Nilai R^2 sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi skor *behavioral intention* dalam sampel dapat dijelaskan secara statistik oleh model yang menggunakan kredibilitas konten sebagai prediktor. Sisa 25,3% merupakan variasi yang tidak dijelaskan model; angka ini tidak dapat langsung disebut sebagai variasi yang

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

"dipengaruhi faktor lain" karena dapat mencakup variabel yang tidak diukur, galat pengukuran, dan variasi acak. Hasil uji F disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	8794,304	1	8794,304	481,897	< 0,001
Residual	2974,641	163	18,249		
Total	11768,945	164			

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Nilai F sebesar 481,897 dengan p < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi secara statistik memiliki daya prediksi terhadap skor *behavioral intention* dalam sampel. Karena desain survei ini tidak memanipulasi variabel dan tidak menetapkan urutan waktu, hasil ini tidak membuktikan hubungan sebab-akibat. Koefisien regresi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,718	1,837		1,480	0,141
Kredibilitas konten	0,843	0,038	0,864	21,952	< 0,001

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,718 + 0,843X. Koefisien kredibilitas konten bernilai positif (B = 0,843; t = 21,952; p < 0,001), sehingga hipotesis mengenai asosiasi positif didukung oleh estimasi OLS konvensional. Setiap kenaikan satu poin skor kredibilitas berasosiasi dengan kenaikan rata-rata 0,843 poin skor *behavioral intention* dalam model ini. Karena residual tidak normal dan hasil *robust/bootstrap* belum tersedia, nilai p dan interval ketidakpastiannya perlu dikonfirmasi sebelum inferensi akhir. Hasil analisis sensitivitas pada tiga kelompok data disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Regresi pada Tiga Kelompok Data

Indikator	Seluruh responden (n = 165)	Tanpa 2 pencilan (n = 163)	Skor kredibilitas ≥ 39 (n = 150)
R	0,864	0,894	0,377
R^2 (terkoreksi)	0,747 (0,746)	0,800 (0,798)	0,142 (0,136)
F (df)	481,90 (1; 163)	642,03 (1; 161)	24,46 (1; 148)
B (SE)	0,843 (0,038)	0,853 (0,034)	0,509 (0,103)
t	21,95	25,34	4,95
Sig.	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Spearman ρ	0,551	0,563	0,401

Sumber: Olah data SPSS (2026).

Setelah dua kasus dengan residual terstandar di luar ±3 dikeluarkan, R^2 meningkat dari 0,747 menjadi 0,800. Pada 150 responden dengan skor kredibilitas konten (TOTALX) ≥39, R^2 sebesar 0,142 dan korelasi Spearman sebesar 0,401. Hasil pada kelompok terbatas tersebut menunjukkan asosiasi yang masih positif, tetapi penurunan R^2 tidak membuktikan bahwa hubungan berbeda antarkelompok. Pembatasan rentang prediktor dapat mengurangi korelasi dan variasi skor. Skor TOTALX ≥39 juga mencakup rentang yang dimulai pada rata-rata butir 3,25, sehingga label "skor kredibilitas ≥39" harus dipahami sebagai kategori operasional penelitian, bukan bukti penerimaan konten.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

3.2 Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan asosiasi positif antara penilaian kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan *behavioral intention* mahasiswi Kota Surabaya untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier (B = 0,843; t = 21,952; p < 0,001; R^2 = 0,747). Responden yang menilai tutorial lebih akurat, autentik, dan dapat dipercaya cenderung melaporkan niat mencoba yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dari segi arah hubungan pada analisis sensitivitas yang dilaporkan, tetapi ketepatan inferensi masih perlu diperiksa menggunakan galat baku *robust* atau interval kepercayaan *bootstrap* karena residual tidak normal. Dalam kerangka *Stimulus–Response*, konten tutorial merupakan pesan yang dinilai oleh penerima, sedangkan kredibilitas adalah evaluasi subjektif atas pesan tersebut. Secara konseptual, informasi yang dinilai kredibel mungkin membantu penonton memahami langkah suatu aktivitas, tetapi penelitian ini tidak mengukur pengurangan ketidakpastian sebagai mekanisme dan tidak dapat menyimpulkan sebab-akibat.

Arah temuan ini sejalan dengan Maulana *et al.* (2025) yang menemukan bahwa konten TikTok @yoggi.130 berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pengikutnya (r = 0,776; R^2 = 0,603), serta Kembau *et al.* (2026) yang menemukan bahwa kredibilitas konten TikTok berkaitan dengan niat mengunjungi tempat makan. Perbedaannya, kedua penelitian tersebut mengukur niat berkunjung ke tempat tertentu, sedangkan penelitian ini mengukur niat mencoba aktivitas konsumsi yang hambatan utamanya adalah ketidaktahuan prosedural. Selain itu, besar pengaruh dalam penelitian ini tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan penelitian tersebut karena variabel dan instrumen yang digunakan berbeda.

Sebanyak 15 responden (9,1%) memiliki skor kredibilitas konten 19–26, sedangkan 150 responden lainnya memiliki skor 39–57. Ketika analisis dibatasi pada 150 responden tersebut, R^2 turun dari 0,747 menjadi 0,142 dan korelasi Spearman turun dari 0,551 menjadi 0,401 (Tabel 12). Penurunan ini tidak membuktikan bahwa hubungan antarkelompok berbeda atau bahwa 15 responden "menolak" konten. Tidak ada ukuran penerimaan atau penolakan yang digunakan, dan pembatasan rentang skor prediktor sendiri dapat menurunkan korelasi maupun R^2. Karena tidak dilakukan uji interaksi atau uji perbedaan koefisien yang sesuai, data ini tidak mendukung klaim moderasi atau perbedaan kekuatan hubungan antarkelompok. Kelompok 15 responden tersebut perlu dideskripsikan secara netral berdasarkan skor yang diamati.

Ren *et al.* (2026) membahas kompetensi blogger yang dipersepsikan sebagai moderator hubungan kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan adopsi informasi kesehatan di media sosial. Karena *perceived behavioral control* tidak diukur dalam penelitian ini, rujukan tersebut hanya relevan untuk peran moderator yang dilaporkan dalam studi itu dan tidak dapat digunakan untuk menjelaskan pola kelompok pada data ini, misalnya sebagai bukti bahwa hubungan kredibilitas paling kuat pada responden dengan kontrol perilaku rendah. Kembau *et al.* (2026) dapat menjadi pembanding kontekstual, tetapi perbedaan konteks, konstruk, dan desain harus dinyatakan secara hati-hati.

Data deskriptif menunjukkan aspek konten yang paling dinilai tinggi oleh responden. Butir tertinggi adalah kesesuaian tahapan dengan prosedur yang berlaku (4,21) dan pemberian informasi yang dibutuhkan untuk menjalani aktivitas (4,18). Kedua butir ini berkaitan langsung dengan sifat tutorial, yaitu menunjukkan langkah demi langkah. Sebaliknya, butir negatif X1N_R memiliki skor terendah (3,22). Sebelum dibalik, rata-rata jawaban pada pernyataan bahwa beberapa informasi tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya adalah 2,78 atau mendekati netral. Responden secara umum mempercayai konten, tetapi tidak sepenuhnya menolak kemungkinan adanya detail yang kurang tepat. Pola ini juga dapat dipengaruhi kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan, sehingga perlu dibaca secara hati-hati.

Pada *behavioral intention*, skor tertinggi terdapat pada kesediaan mencoba apabila ada kesempatan (4,15) dan niat mencoba suatu saat nanti (4,09). Kelompok rencana waktu memiliki rata-rata terendah di antara kelompok butir, yaitu 3,72; butir berencana mencoba dalam waktu dekat memperoleh 3,72 dan sudah memikirkan waktu untuk mencoba memperoleh 3,81. Kedua skor tetap berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, temuan yang dapat dinyatakan adalah bahwa skor perencanaan waktu relatif lebih rendah daripada aspek niat, kesediaan, dan upaya, bukan bahwa responden belum

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

memiliki rencana sama sekali. Biaya, ketersediaan kesempatan, dan kendala waktu dapat dipertimbangkan sebagai variabel untuk penelitian lanjutan, tetapi belum terbukti sebagai faktor penghambat dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menemukan asosiasi positif antara kredibilitas konten TikTok @anaknya_mas_joko dan behavioral intention mahasiswi Kota Surabaya untuk mencoba pengalaman konsumsi yang belum familier ($B = 0{,}843$; $t = 21{,}952$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}747$ pada estimasi OLS konvensional). Model menjelaskan 74,7% variasi skor behavioral intention dalam sampel, sedangkan 25,3% sisanya tidak dijelaskan oleh model dan dapat mencakup variabel yang tidak diukur maupun galat pengukuran. Karena penelitian menggunakan survei tanpa manipulasi dan urutan waktu, hasil tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti sebab-akibat. Residual yang tidak normal juga menuntut hasil inferensial ditafsirkan secara hati-hati dan dikonfirmasi dengan galat baku *robust* atau interval kepercayaan *bootstrap*. Secara deskriptif, responden memberikan skor tinggi pada kesesuaian tahapan tutorial dengan prosedur yang berlaku (4,21) dan kesediaan mencoba apabila ada kesempatan (4,15). Skor kelompok rencana waktu relatif paling rendah (3,72), tetapi tetap termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan perbedaan relatif antaraspek niat, bukan ketiadaan rencana waktu. Bagi kreator konten tutorial, ketepatan tahapan dan kelengkapan informasi praktis merupakan aspek yang layak dipertahankan karena memperoleh penilaian tinggi dari responden. Penyertaan informasi biaya, waktu, dan lokasi dapat diuji sebagai strategi pengembangan konten pada penelitian berikutnya; penelitian ini belum menguji efektivitas informasi tambahan tersebut dalam meningkatkan niat atau perilaku mencoba.

Penelitian selanjutnya perlu melibatkan lebih dari satu akun dan responden dengan sebaran penilaian yang lebih beragam. Instrumen juga perlu diperbaiki dengan memeriksa struktur faktor, korelasi butir-total terkoreksi, serta keterpisahan konstruk kredibilitas dan niat. Pengalaman belum familier sebaiknya diverifikasi pada tingkat aktivitas yang spesifik. Analisis regresi perlu melaporkan diagnostik pengaruh, galat baku robust atau interval kepercayaan bootstrap, serta pengujian langsung jika hendak menyimpulkan perbedaan hubungan antarkelompok. Studi lanjutan juga dapat mengukur perceived behavioral control, biaya, kesempatan, dan perilaku mencoba yang sebenarnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan artikel ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data dan memberikan masukan selama penyusunan naskah. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian di bidang yang relevan.

6. Pernyataan Penulis

Sesuai dengan prinsip transparansi dan etika publikasi ilmiah, penulis menyampaikan pernyataan mengenai penggunaan kecerdasan buatan (AI), kontribusi penulis, pendanaan, dan konflik kepentingan sebagai berikut.

1) Pengungkapan Penggunaan AI
   Penulis menggunakan alat bantu kecerdasan buatan generatif hanya untuk membantu menyusun dan memperbaiki kalimat (penyuntingan bahasa). Alat tersebut tidak digunakan untuk

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

E - ISSN: 2723-7079 | P - ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

menentukan kesimpulan, menganalisis data, menginterpretasi hasil, atau menghasilkan temuan penelitian. Penulis telah meninjau dan menyunting seluruh isi naskah serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan dan keaslian naskah ini.

2) Kontribusi Penulis
Seluruh penulis berkontribusi dalam perumusan gagasan penelitian, perancangan metode, pengembangan sistem, pengumpulan dan analisis data, validasi hasil, serta penulisan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah ini.

3) Pendanaan
Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

4) Konflik Kepentingan
Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

7. Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. University of Massachusetts Amherst. https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(1), 59–79. https://doi.org/10.1177/1077699015606057

Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 140-152. https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(2), 99–112. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x

Chatterjee, R. S., Hosen, M., Hameed, I., & Rehman, H. M. (2025). Trust transference and cognitive affective trust dichotomy in TikTok short-form videos: The moderating role of source homophily. *Journal of Innovation & Knowledge, 12*, Article 100890. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100890

Diep, P. P. U., & Tran, H. D. (2025). Using TikTok as a search engine: Affordances, perceived credibility, and evaluative actions. *Telematics and Informatics, 102*, Article 102324. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102324

Esser, F. (2008). Stimulus-response model. Dalam W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (hlm. 4836–4840). Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs103

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies, 4*(2), 343–361. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

E-ISSN: 2723-7079 | P-ISSN: 2776-8074
Vol. 8 No. 1 (2027) | January
OPEN ACCESS
https://doi.org/10.63447/jimik.v8i1.2191

Gudykunst, W. B. (1995). Anxiety/uncertainty management (AUM) theory: Current status. Dalam R. L. Wiseman (Ed.), *Intercultural communication theory* (hlm. 8–58). Sage.

Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh kredibilitas dan karakteristik *opinion leader* terhadap *behavioral intention* konsumen pada media sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10*(2), 211–226. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704

Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE, 17*(9), Article e0273968. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968

Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of moderated, mediated, and configurational outcomes of tourism-related content (TRC) on TikTok in predicting enjoyment and behavioral intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2024*, Article 2764759. https://doi.org/10.1155/2024/2764759

Kembau, A. S., Djayapranata, G. F., Felix, A., Wardhana, A., & Lendo, F. B. (2026). Credibility increases visit intention, but misinformation risk weakens it: Evidence from TikTok F&B search. *Petra International Journal of Business Studies, 9*(1), 58–73. https://doi.org/10.9744/petraijbs.9.1.58-73

Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2*(2). https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571

Li, M., & Huang, S. (2026). Consumer anxiety: A scoping review and research agenda. *PLOS ONE, 21*(5), Article e0349021. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0349021

Maulana, I., Hadiati, & Fanaqi, C. (2025). Analisis pengaruh konten TikTok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung pengikut ke destinasi wisata Kabupaten Garut. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(3), 1151–1165. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431

Ren, C., Ahmad Ghazali, A. H., Kamarudin, S., Chen, X., & He, Y. (2026). Perceived bloggers' competence as a moderator of the relationship between information quality, source credibility, and health information adoption in social media. *PLOS ONE, 21*(6), Article e0348197. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0348197

Ulkhusna, D. C. H., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2025). Pengaruh kredibilitas konten TikTok, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA), 2*(4), 705–718. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1262

Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: Effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1717937. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937.

© 2027 The Author(s). Published by the Institute for Research and Community Service (LPPM) of STMIK Indonesia Banda Aceh. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).