



Pengaruh Kredibilitas Pesan dan Kualitas Konten Berita terhadap Kepuasan Followers pada Akun Instagram @tvone.ai

Kayla Jihan Winolita*, Arie Nugraha, Meiyanti Nurchaerani, Yumelda Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 20, 2026

Revised September 04, 2026

Accepted September 09, 2026

Available online September 21, 2026

Kata Kunci :

Kredibilitas Pesan, Kualitas Konten Berita, Kepuasan Followers, Instagram, Kecerdasan Buatan

Keywords:

Message Credibility, News Content Quality, Follower Satisfaction, Instagram, Artificial Intelligence



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Pemanfaatan kecerdasan buatan sebagai presenter virtual pada akun berita Instagram @tvone.ai menandai perkembangan baru dalam praktik jurnalisme digital, tetapi penerimaan audiens tetap bergantung pada kualitas informasi yang mereka terima. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas pesan dan kualitas konten berita terhadap kepuasan followers akun Instagram @tvone.ai, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Populasi penelitian berjumlah 23.900 followers, sedangkan sampel sebanyak 400 responden ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen dan teknik sampling acak sederhana. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan followers dengan koefisien regresi 0,915 dan nilai t 12,641. Kualitas konten berita juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,876 dan nilai t 12,126. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F 219,954 dan menjelaskan 52,6 persen variasi kepuasan. Temuan menegaskan bahwa kredibilitas pesan dan kualitas konten merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan audiens pada akun berita yang menggunakan presenter virtual berbasis kecerdasan buatan.

ABSTRACT

The use of artificial intelligence as a virtual presenter on the Instagram news account @tvone.ai represents a new development in digital journalism, yet audience acceptance still depends on the quality of the information they receive. This study analyzes the effects of message credibility and news content quality on follower satisfaction with @tvone.ai, both partially and simultaneously. A positivist paradigm, quantitative approach, and explanatory survey design were employed. The population consisted of 23,900 followers, while a sample of 400 respondents was determined using the Slovin formula at a 5 percent margin of error and simple random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS after validity, reliability, normality, multicollinearity, linearity, and heteroscedasticity tests. The results show that message credibility has a positive and significant effect on follower satisfaction, with a regression coefficient of 0.915 and a t-value of 12.641. News content quality also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.876 and a t-value of 12.126. Simultaneously, both variables significantly affect follower satisfaction, with an F-value of 219.954 and an explained variance of 52.6 percent. The findings indicate that credible messages and high-quality news content remain central to audience satisfaction in a news account that employs an artificial-intelligence-based virtual presenter.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Konvergensi media, interaktivitas, personalisasi, dan integrasi kecerdasan buatan memperluas praktik komunikasi digital sekaligus mengubah proses kerja industri media (Cosa, 2024; Guzman & Lewis, 2024). Dalam jurnalisme, perubahan tersebut mendorong munculnya produksi dan penyajian berita yang semakin otomatis serta memperkuat

*Corresponding author

E-mail addresses: kaylajihan.444@student.esaunggul.ac.id (Kayla Jihan Winolita)

kebutuhan untuk memahami bagaimana audiens menilai informasi yang disampaikan melalui teknologi baru.

Perubahan teknologi tidak menghilangkan tuntutan dasar terhadap kualitas jurnalistik. Audiens tetap menilai apakah pesan yang diterima dapat dipercaya, akurat, jelas, dan dapat diverifikasi. Kredibilitas menjadi semakin penting karena media sosial mempertemukan informasi jurnalistik dengan beragam konten lain yang tidak selalu melalui proses editorial yang sama (Shahbazi & Bunker, 2024). Di sisi lain, kualitas konten berita juga ditentukan oleh relevansi, aktualitas, objektivitas, dan cara penyajian yang sesuai dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens (Bachmann et al., 2022).

Instagram merupakan salah satu platform yang mempertemukan karakter komunikasi visual, kecepatan penyebaran informasi, dan interaksi pengguna. Dalam konteks akun berita, pengguna tidak hanya membaca informasi, tetapi juga memilih akun, membandingkan sumber, memberikan respons, dan memutuskan apakah suatu akun tetap layak diikuti. Penelitian pada berbagai akun berita dan informasi Instagram menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas konten berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, kepercayaan, dan kepuasan audiens (Dewi et al., 2025; Ariska & Soraya, 2025).

Akun Instagram @tvone.ai menghadirkan karakteristik yang lebih spesifik karena memanfaatkan presenter virtual berbasis kecerdasan buatan dalam penyajian berita. Inovasi ini penting dikaji bukan hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari pengalaman audiens. Dalam konteks jurnalisme digital, kecerdasan buatan dapat memengaruhi proses produksi dan bentuk penyajian, namun konsekuensi komunikasinya tetap perlu dipahami melalui penilaian audiens terhadap isi pesan dan kualitas informasi yang diterima (Guzman & Lewis, 2024).

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji kredibilitas atau kualitas konten pada akun berita konvensional, akun informasi lokal, dan akun nonberita. Ariska & Soraya (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas media pada akun @Liputan6.com berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Abiyoga & Saptiyono (2025) menemukan bahwa kualitas konten @seputarsemarang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Chusumastuti & Atthahirah (2023) juga menemukan pengaruh konten Instagram terhadap kepuasan *followers*. Namun, penelitian yang mengintegrasikan kredibilitas pesan dan kualitas konten berita dalam satu model pada akun berita yang menggunakan presenter virtual berbasis kecerdasan buatan masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Kepuasan *followers* diposisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman menggunakan akun berita, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan informasi atau kepercayaan terhadap sumber. Penelitian ini menguji dua karakteristik utama konten, yaitu kredibilitas pesan dan kualitas konten berita, untuk menjelaskan kepuasan *followers* pada akun Instagram @tvone.ai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan menganalisis: (1) pengaruh kredibilitas pesan terhadap kepuasan *followers*; (2) pengaruh kualitas konten berita terhadap kepuasan *followers*; dan (3) pengaruh kredibilitas pesan dan kualitas konten berita secara simultan terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @tvone.ai.

2. KAJIAN LITERATUR

Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory memandang audiens sebagai pihak yang aktif, selektif, dan berorientasi pada tujuan ketika memilih media. Audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mengevaluasi apakah pengalaman penggunaan media tersebut benar-benar menghasilkan gratifikasi yang diharapkan (Katz et al., 1974). Dalam media sosial, kemampuan pengguna memilih akun, berhenti mengikuti, memberi komentar, membagikan konten, atau beralih ke sumber lain membuat posisi audiens semakin aktif.

Dalam penelitian ini, *followers @tvone.ai* dipahami sebagai audiens yang menggunakan akun berita untuk memenuhi kebutuhan informasi sekaligus memperoleh pengalaman penggunaan media yang relevan, mudah diakses, dan menarik. Kepuasan terbentuk ketika karakteristik pesan dan konten yang diterima sesuai dengan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menjelaskan mengapa kredibilitas pesan dan kualitas konten dapat berhubungan dengan kepuasan *followers*.

Kredibilitas Pesan

Kredibilitas pesan merujuk pada penilaian audiens terhadap tingkat kebenaran dan keterpercayaan isi komunikasi. Appelman & Sundar (2016) menekankan unsur akurasi, autentisitas, keterpercayaan, dan kemampuan pesan untuk diverifikasi. Dalam lingkungan media sosial, evaluasi kredibilitas juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap sumber, kejelasan informasi, serta tanda-tanda verifikasi yang menyertai pesan (D'haeseleer et al., 2024; Zimmermann et al., 2023).

Penelitian ini mengoperasionalkan kredibilitas pesan melalui empat dimensi, yaitu tingkat keahlian, akurasi informasi, keterpahaman, serta verifikasi dan *fact-checking*, mengacu pada kerangka evaluasi kredibilitas informasi pada media sosial (Malhotra & Shin, 2025). Pesan yang dinilai kredibel diperkirakan lebih mampu memenuhi kebutuhan informasi *followers* dan meningkatkan kepuasan mereka.

Kualitas Konten Berita

Kualitas konten berita menggambarkan nilai dan keunggulan informasi yang dirasakan audiens. Pada platform digital, kualitas tidak hanya berkaitan dengan isi yang benar, tetapi juga relevansi dengan kebutuhan pengguna, ketepatan waktu, objektivitas, dan bentuk penyajian yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media. Perspektif audiens menjadi penting karena kualitas media tidak hanya dapat dinilai dari standar produksi, tetapi juga dari pengalaman pengguna ketika mengakses informasi (Bachmann et al., 2022).

Dalam penelitian ini, kualitas konten berita diukur melalui relevansi konten, aktualitas, objektivitas, serta inovasi dan kreativitas. Pemilihan dimensi tersebut mengikuti karakteristik konsumsi konten digital yang dipengaruhi oleh personalisasi, kecepatan, serta cara penyajian informasi (Eder & Sehl, 2026). Temuan pada akun *@seputarsemarang* juga menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna (Abiyoga & Saptiyono, 2025).

Kepuasan Followers dan Hipotesis

Kepuasan *followers* merupakan evaluasi terhadap manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti akun media sosial. Dalam penelitian ini, kepuasan mencakup kepuasan informasi, kepuasan pribadi, kepuasan integrasi sosial, dan kepuasan hiburan. Kerangka tersebut sejalan dengan pemikiran Uses and Gratifications yang menempatkan kepuasan sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan penggunaan media. Penelitian mengenai penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman informasi dapat berkaitan dengan kepuasan pengguna dan konsekuensi perilaku berikutnya (Sun, 2025; Yum & Kim, 2024).

Berdasarkan hubungan konseptual dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, kredibilitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *followers*; H2, kualitas konten berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *followers*; dan H3, kredibilitas pesan serta kualitas konten berita secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *followers* akun Instagram *@tvone.ai*.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah item	Sumber
Kredibilitas Pesan (X ₁)	Tingkat keahlian; akurasi informasi; keterpahaman; verifikasi & fact-checking	9	Malhotra & Shin (2025)
Kualitas Konten Berita (X ₂)	Relevansi konten; aktualitas; objektivitas; inovasi & kreativitas	9	Eder & Sehl (2026)
Kepuasan Followers (Y)	Kepuasan informasi; kepuasan pribadi; kepuasan integrasi; kepuasan hiburan	18	Sun (2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan desain survei eksplanatif. Paradigma positivisme dipilih karena variabel penelitian diukur secara objektif melalui data numerik dan hubungan antarvariabel diuji menggunakan statistik inferensial (Purba et al., 2022). Unit analisis penelitian adalah *followers* akun Instagram @tvone.ai.

Populasi penelitian adalah 23.900 *followers* akun Instagram @tvone.ai berdasarkan data Februari 2026. Responden memenuhi kriteria telah mengikuti akun @tvone.ai, berusia 17–44 tahun yang termasuk kelompok Generasi Z dan Milenial, serta bersedia mengisi kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5 persen dan dibulatkan menjadi 400 responden.

$$n = 23.900 / (1 + 23.900 \times 0,05^2) = 393,4 \approx 400 \text{ responden}$$

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Setiap item diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kredibilitas pesan dan kualitas konten berita masing-masing diukur dengan sembilan item, sedangkan kepuasan *followers* diukur dengan 18 item. Data sekunder berasal dari literatur ilmiah dan dokumentasi yang relevan dengan jurnalisme digital, media sosial, kredibilitas, kualitas konten, dan kepuasan audiens.

Pengujian instrumen dilakukan melalui korelasi Product Moment Pearson dengan r tabel 0,098 dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan di atas 0,60. Analisis data menggunakan SPSS. Sebelum regresi linear berganda, dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan VIF, linearitas melalui deviation from linearity, serta heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Sebanyak 400 kuesioner dianalisis. Komposisi responden didominasi perempuan sebanyak 245 orang (61,3 persen), sedangkan laki-laki sebanyak 155 orang (38,8 persen). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 182 responden (45,5 persen). Berdasarkan lama mengikuti akun, kelompok 4–6 bulan menjadi kategori terbesar dengan 133 responden (33,3 persen). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai konten @tvone.ai.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	155	38,8
	Perempuan	245	61,3
Usia	17–25 tahun	182	45,5
	25–30 tahun	154	38,5
	>30 tahun	64	16,0
Lama mengikuti @tvone.ai	<1 bulan	59	14,8
	1–3 bulan	107	26,8
	4–6 bulan	133	33,3
	>1 tahun	101	25,3

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Kredibilitas pesan memiliki skor rata-rata total 32,40, kualitas konten berita 34,57, dan kepuasan *followers* 64,89. Pada analisis per dimensi, seluruh dimensi berada pada kategori tinggi dengan rata-rata sekitar 3,50–3,69 untuk kredibilitas pesan, 3,54–3,68 untuk kualitas konten, dan 3,56–3,62 untuk kepuasan *followers*.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kredibilitas Pesan (X ₁)	400	9,00	45,00	32,40	10,019
Kualitas Konten Berita (X ₂)	400	12,00	45,00	34,57	10,035
Kepuasan Followers (Y)	400	18,00	90,00	64,89	19,990

Tabel 4. Rata-rata dimensi variabel

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Kredibilitas Pesan	Tingkat Keahlian	3,69	Tinggi
	Akurasi Informasi	3,62	Tinggi
	Keterpahaman	3,50	Tinggi
	Verifikasi & Fact-Checking	3,59	Tinggi
Kualitas Konten Berita	Relevansi Konten	3,61	Tinggi
	Aktualitas	3,54	Tinggi
	Objektivitas	3,68	Tinggi
	Inovasi & Kreativitas	3,57	Tinggi
Kepuasan Followers	Kepuasan Informasi	3,56	Tinggi
	Kepuasan Pribadi	3,61	Tinggi
	Kepuasan Integrasi	3,62	Tinggi
	Kepuasan Hiburan	3,62	Tinggi

Uji Instrumen dan Asumsi Regresi

Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,098. Rentang koefisien validitas adalah 0,721–0,768 untuk kredibilitas pesan, 0,704–0,790 untuk kualitas konten berita, dan 0,748–0,822 untuk kepuasan *followers*. Reliabilitas juga terpenuhi dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,899; 0,901; dan 0,963.

Tabel 5. Ringkasan uji instrumen dan asumsi klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Keputusan
Validitas X_1	r hitung	0,721–0,768	Seluruh item valid
Validitas X_2	r hitung	0,704–0,790	Seluruh item valid
Validitas Y	r hitung	0,748–0,822	Seluruh item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	$X_1=0,899$; $X_2=0,901$; $Y=0,963$	Reliabel
Normalitas	Asymp. Sig.	0,080	Normal
Multikolinearitas	Tolerance; VIF	0,908; 1,101	Tidak terjadi multikolinearitas
Linearitas $X_1 \rightarrow Y$	Sig. deviation	0,620	Linear
Linearitas $X_2 \rightarrow Y$	Sig. deviation	0,443	Linear
Heteroskedastisitas X_1	Sig.	0,130	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X_2	Sig.	0,084	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa model memenuhi persyaratan analisis regresi. Nilai signifikansi normalitas sebesar 0,080 lebih besar daripada 0,05. Nilai tolerance 0,908 dan VIF 1,101 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Hubungan kedua variabel independen dengan kepuasan *followers* bersifat linear, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05.

Pengaruh Kredibilitas Pesan terhadap Kepuasan Followers

Hasil regresi menunjukkan koefisien kredibilitas pesan sebesar 0,915 dengan t hitung 12,641 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_1 diterima. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kredibilitas pesan diikuti oleh peningkatan kepuasan *followers*. Secara deskriptif, dimensi tingkat keahlian memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,69, sedangkan keterpahaman memperoleh nilai terendah sebesar 3,50, meskipun keduanya tetap berada pada kategori tinggi.

Temuan ini mendukung asumsi *Uses and Gratifications Theory* bahwa audiens aktif mengevaluasi pesan berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi. Pesan yang akurat, dapat dipercaya, memiliki sumber yang jelas, dan mudah diverifikasi memberikan manfaat informasi yang lebih tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan konsep kredibilitas pesan yang menempatkan akurasi dan keterpercayaan sebagai dasar evaluasi pengguna (Appelman & Sundar, 2016) serta temuan bahwa keahlian sumber dan indikator verifikasi dapat memengaruhi persepsi kredibilitas berita pada Instagram (D'haeseleer et al., 2024; Zimmermann et al., 2023).

Dalam konteks @tvone.ai, presenter virtual berbasis kecerdasan buatan tidak menghapus kebutuhan audiens terhadap standar kredibilitas. Justru ketika bentuk penyajian semakin inovatif, informasi yang faktual, jelas, dan transparan menjadi landasan penting agar pengalaman penggunaan akun tetap menghasilkan kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan Malhotra & Shin (2025), yang menekankan bahwa evaluasi kredibilitas informasi di media sosial berlangsung melalui penilaian pengguna terhadap karakteristik pesan dan konteks sumber.

Pengaruh Kualitas Konten Berita terhadap Kepuasan Followers

Kualitas konten berita memiliki koefisien regresi 0,876 dengan *t* hitung 12,126 dan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Dimensi objektivitas memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,68, sedangkan aktualitas menjadi dimensi dengan rata-rata terendah sebesar 3,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten @tvone.ai, terutama pada aspek netralitas dan keseimbangan pemberitaan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan *followers* tidak hanya dibangun oleh benar atau tidaknya informasi, tetapi juga oleh relevansi, ketepatan waktu, objektivitas, dan kualitas penyajian. Pada Instagram yang bersifat visual dan cepat, informasi perlu dikemas secara ringkas dan mudah dipahami tanpa kehilangan substansi. Temuan ini konsisten dengan studi Abiyoga & Saptiyono (2025) yang menemukan pengaruh kualitas konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, serta dengan perspektif kualitas media yang menempatkan pengalaman audiens sebagai salah satu dimensi penting dalam evaluasi kualitas berita (Bachmann et al., 2022).

Nilai aktualitas yang relatif lebih rendah dibandingkan objektivitas menjadi area evaluasi praktis. Pengelola @tvone.ai dapat mempertahankan keberimbangan berita sambil memperbaiki ketepatan waktu unggahan dan variasi format. Dalam konteks media digital, kualitas konten yang konsisten membantu pengguna memperoleh informasi pada saat yang dibutuhkan dan memperkuat pengalaman penggunaan akun.

Pengaruh Simultan dan Daya Jelaskan Model

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

Variabel/Model	B	Beta	t/F	Sig.	Keputusan
Konstanta	6,777	–	2,377	0,018	–
Kredibilitas Pesan (X ₁)	0,915	0,458	12,641	0,000	H1 diterima
Kualitas Konten Berita (X ₂)	0,876	0,440	12,126	0,000	H2 diterima
Model simultan	–	–	F=219,954	0,000	H3 diterima

Secara simultan, kredibilitas pesan dan kualitas konten berita menghasilkan *F* hitung 219,954 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Koefisien korelasi model sebesar 0,725, sedangkan *R Square* sebesar 0,526 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 52,6 persen variasi kepuasan *followers*; sisanya 47,4 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Perhitungan sumbangan efektif dalam penelitian menunjukkan kontribusi kredibilitas pesan sebesar 27,11 persen dan kualitas konten berita sebesar 25,48 persen. Kedua kontribusi tersebut relatif berimbang, dengan kredibilitas pesan sedikit lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan *followers* tidak cukup dibangun hanya dengan format inovatif atau penyajian visual, tetapi memerlukan kombinasi antara isi pesan yang dapat dipercaya dan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Temuan simultan memperluas penelitian sebelumnya yang cenderung menguji kredibilitas atau kualitas konten secara terpisah. Chusumastuti & Atthahirah (2023) menunjukkan bahwa konten Instagram dapat menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan *followers* pada objek yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks akun berita berbasis presenter virtual, kredibilitas pesan dan kualitas konten bersama-sama memiliki daya jelaskan yang moderat terhadap kepuasan. Hasil ini juga relevan dengan kajian jurnalisme berbasis kecerdasan buatan yang menekankan pentingnya mempelajari konsekuensi komunikasi, bukan hanya efisiensi teknologi (Guzman & Lewis, 2024).

Meskipun objek penelitian menggunakan presenter virtual berbasis kecerdasan buatan, variabel persepsi terhadap kecerdasan buatan tidak diuji secara terpisah. Karena itu, temuan tidak dapat diartikan sebagai bukti kausal bahwa penggunaan kecerdasan buatan meningkatkan atau menurunkan kepuasan. Kesimpulan penelitian dibatasi pada hubungan antara kredibilitas pesan, kualitas konten berita, dan kepuasan *followers* dalam konteks akun yang memanfaatkan teknologi tersebut.

5. KESIMPULAN

Kredibilitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @tvone.ai. Kualitas konten berita juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *followers*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 219,954 dan mampu menjelaskan 52,6 persen variasi kepuasan. Kredibilitas pesan memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas konten berita, tetapi keduanya merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman audiens.

Secara praktis, pengelola @tvone.ai perlu mempertahankan akurasi, objektivitas, keberimbangan, verifikasi, dan transparansi sumber, serta memperkuat aktualitas dan variasi penyajian konten. Inovasi presenter virtual sebaiknya ditempatkan sebagai sarana penyampaian yang mendukung, bukan menggantikan standar kualitas jurnalistik. Penelitian berikutnya dapat menguji variabel lain seperti *media trust*, *engagement*, citra merek media, kualitas layanan digital, intensitas penggunaan media sosial, atau persepsi terhadap kecerdasan buatan, serta membandingkan presenter virtual dan presenter manusia di berbagai platform.

6. REFERENSI

- Abiyoga, D. S., & Saptiyono, A. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Instagram @seputarsemarang terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Semarang. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1667–1680.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Ariska, Y., & Soraya, I. (2025). Pengaruh Nilai Berita Dan Kredibilitas Media Dalam Akun Instagram @Liputan6.Com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Media Komunikasi Efektif*, 2(2).
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37.
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap kepuasan followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 31–44.
- Cosa, M. (2024). Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*, 17(2), 244–259.
- D'haeseleer, S., Van Damme, K., Pearce, H., & Evens, T. (2024). The credibility cocktail on Instagram: Assessing the impact of source, verification label and image manipulation on

- news message credibility. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.
- Dewi, E. N., Gunawan, N. A., & Lestari, R. A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten Berita pada Akun Instagram @bandungbergerak.id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 177–184.
- Eder, M., & Sehl, A. (2026). Being aware of algorithmic personalization? Insights from three European Countries. *Information, Communication & Society*, 29(7), 2158–2175.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. *Emerging Media*, 2(3), 347–355.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Malhotra, P., & Shin, S. Y. (2025). Understanding information credibility evaluation on bounded social media places: A mixed methods study. *Communication Monographs*, 92(3), 653–676.
- Purba, L. K., Fitriani, D., & Andini, W. (2022). Paradigma Penelitian Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 6–12.
- Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780.
- Sun, M. (2025). Understanding the relationship between social media use for information acquisition and life satisfaction from a knowledge, beliefs, and practices perspective. *Frontiers in Psychology*, 16, 1678675.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zimmermann, D., Klee, A., & Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, 14, 1257994.