

# BAB I PENDAHULUAN

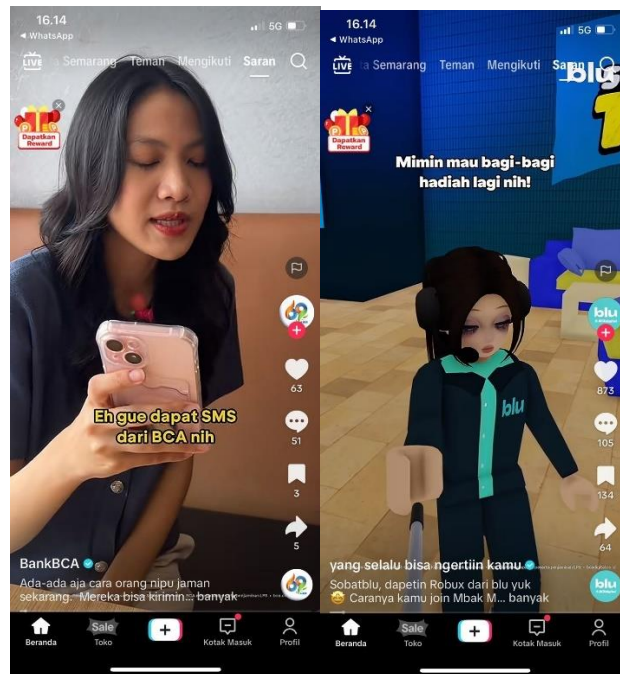
## 1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam lanskap media digital telah menggeser cara merek menjalin komunikasi dengan audiens. Dalam perkembangan tersebut, platform video pendek seperti TikTok muncul sebagai kanal yang sangat kuat, terutama bagi pengguna muda yang cenderung menyukai informasi singkat, cepat, dan menghibur. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari. Sejalan dengan itu, (Simon Kemp, 2024) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia sudah melebihi 126 juta akun. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang penting bagi beragam sektor, termasuk industri perbankan.

Fenomena ini juga dapat dipahami melalui perkembangan platform berbasis video pendek seperti TikTok yang semakin populer dalam ekosistem media digital. TikTok merupakan versi internasional dari aplikasi video pendek Bondy yang dimiliki oleh perusahaan teknologi ByteDance dan berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi, menonton, dan mendistribusikan video berdurasi singkat yang sebagian besar berbasis *user-generated content* (D. Bondy valdovinos kaye, t.t.). Karakteristik tersebut menjadikan format short-form video sebagai medium komunikasi yang mampu mendorong partisipasi pengguna serta meningkatkan intensitas konsumsi konten dalam aktivitas media sosial. Dalam konteks ini, pola konsumsi konten digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga oleh frekuensi paparan konten yang diterima pengguna dari sumber yang sama. (D. Bondy valdovinos kaye, t.t.)

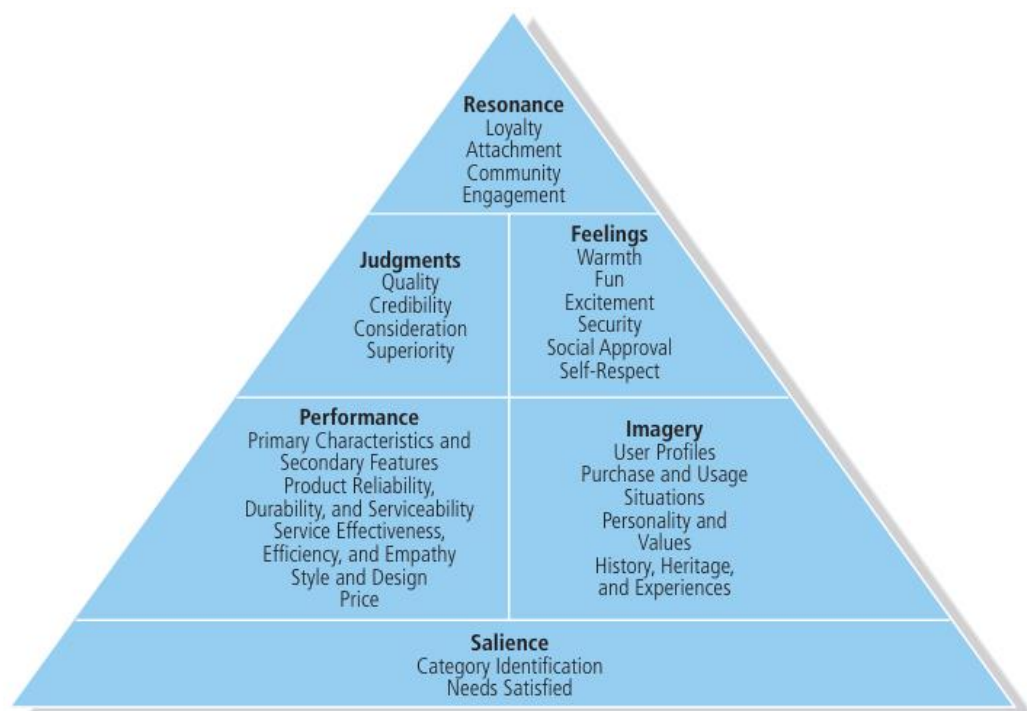
Secara teoretis, fenomena paparan berulang tersebut dapat dijelaskan melalui Mere Exposure Theory (Robert B. Zajonc, 1968) yang menyatakan bahwa eksposur berulang terhadap suatu stimulus akan meningkatkan familiarity dan kecenderungan evaluasi positif terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks media sosial, paparan konten yang konsisten dari sumber yang sama berpotensi memengaruhi sikap serta persepsi audiens terhadap sumber komunikasi tersebut.

Dalam upaya memenangkan perhatian di tengah kompetisi konten digital yang tinggi (content clutter), banyak merek mengadopsi strategi komunikasi berbasis sketsa komedi pada own media mereka. Humor dalam komunikasi pemasaran terbukti meningkatkan perhatian dan daya ingat audiens (Martin Eisend, 2010) .Format sketsa komedi memungkinkan brand menyampaikan pesan secara lebih ringan dan relatable sehingga lebih mudah diterima oleh audiens digital.



Gambar 1. 1 Own Media TikTok BCA - Blu Digital - Gojek - Grab

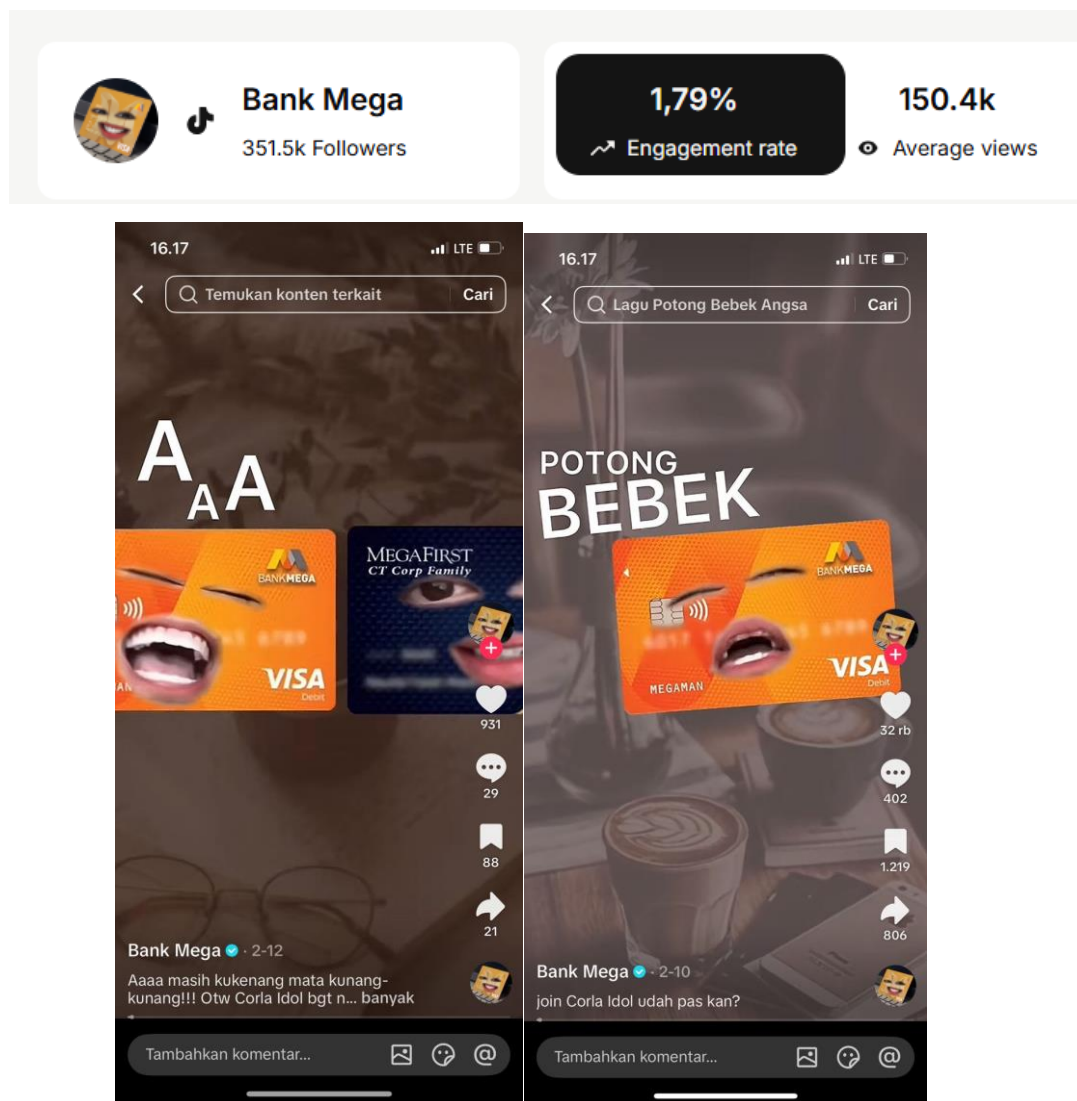
Fenomena penggunaan format sketsa komedi juga dapat diamati pada berbagai brand yang aktif menggunakan TikTok sebagai saluran komunikasi digital. Misalnya, akun TikTok resmi Bank Central Asia menampilkan konten berbentuk sketsa percakapan yang menggambarkan situasi transaksi atau pengalaman nasabah dalam kehidupan sehari-hari (*Account BCA Tiktok, t.t.*). Pendekatan serupa juga terlihat pada akun blu by BCA Digital yang memproduksi konten komedi pendek untuk menjangkau audiens muda (*Account BCA Tiktok, t.t.*). Selain itu, perusahaan layanan berbasis aplikasi seperti Gojek juga memanfaatkan format sketsa komedi yang menggambarkan situasi keseharian pengguna layanan melalui dialog humor dan konflik sederhana (*Account Gojek Tiktok, t.t.*). Fenomena ini menunjukkan bahwa format komedi telah menjadi salah satu pendekatan kreatif yang digunakan brand untuk membangun komunikasi yang lebih humanis di media sosial.



Gambar 1. 2 Konsep Brand Image menurut Keller

Dalam perspektif manajemen merek, brand image dipahami sebagai kumpulan makna, asosiasi, dan kesan yang melekat pada suatu merek dalam ingatan konsumen (Kevin lane keller, 2013). Asosiasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan atribut fungsional, tetapi juga unsur simbolik yang membentuk cara audiens memaknai merek. Salah satu unsur simbolik yang penting adalah brand personality, yakni karakter manusiawi yang dilekatkan pada merek.

Dalam komunikasi digital, konsistensi format konten, termasuk penggunaan sketsa komedi, dapat membantu brand membangun karakter tertentu yang kemudian dikenali oleh audiens.



Gambar 1. 3 Own Media Format Sketsa Komedi Bank Media di Tiktok

Bank Mega merupakan salah satu institusi perbankan konvensional yang mengadopsi pendekatan komunikasi ini melalui konten sketsa komedi pada akun resmi TikTok-nya. Berdasarkan data analitik dari platform (*Modash.io - Engagement Tiktok Bank mega, t.t.*), akun TikTok Bank Mega memiliki lebih dari 351 ribu pengikut dengan rata-rata sekitar 150 ribu views per konten serta engagement rate sebesar 1,79%. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis hiburan mampu menghasilkan jangkauan dan interaksi yang cukup signifikan pada platform digital.

Namun demikian, tingginya engagement tidak secara otomatis mencerminkan peningkatan kredibilitas sumber komunikasi. (Schivinski, B., & Dąbrowski, D., 2016) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial sering kali dipengaruhi oleh daya tarik format konten, bukan semata-mata evaluasi terhadap kredibilitas sumber. Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan pesan oleh publik.

Selain komunikasi yang dibangun melalui own media, kredibilitas sumber dalam sektor perbankan juga dipengaruhi oleh dinamika informasi eksternal yang berkembang di ruang publik. Dalam konteks Bank Mega, beberapa pemberitaan media menunjukkan adanya persepsi publik terkait isu keamanan dana dan integritas operasional. (FAJAR PEBRIANTO, 2021) , (Media, 2025) , dan (Newswire, 2021) melaporkan kasus hilangnya dana deposito nasabah sebesar Rp56 miliar. (Aris Rinaldi Nasution, 2025) serta (JPNN, 2025) juga memberitakan kasus penggelapan dana oleh oknum pegawai Bank Mega. Penyebutan kasus tersebut dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai penilaian normatif terhadap institusi, melainkan sebagai konteks empiris yang menunjukkan bahwa kredibilitas bank berada dalam ruang publik yang dinamis dan rentan terhadap framing media.

Hubungan antara pembentukan citra melalui komunikasi digital dan evaluasi kredibilitas dapat dijelaskan melalui Signaling Theory (MICHAEL SPENCE, 2014). Dalam kondisi asimetri informasi, audiens cenderung mengandalkan sinyal eksternal yang dikirimkan oleh perusahaan untuk menilai kualitas suatu institusi. Representasi brand personality yang dibangun melalui konten komunikasi digital dapat berfungsi sebagai sinyal simbolik yang membantu audiens mengurangi ketidakpastian dalam menilai suatu brand.

Dalam penelitian ini, kredibilitas sumber dipahami sebagai penilaian audiens terhadap sumber komunikasi yang menyampaikan pesan. Penilaian tersebut mencakup sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya, memiliki kompetensi, dan tampil cukup meyakinkan di hadapan audiens. Mengacu pada Source Credibility Theory (Roobina Ohanian, 1990) , dimensi utama yang digunakan untuk membaca kredibilitas sumber adalah trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Selain itu, paparan pesan yang muncul berulang juga dapat memengaruhi penerimaan audiens karena informasi yang sering ditemui cenderung lebih mudah diproses dan dianggap lebih valid.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah bagaimana intensitas menonton konten sketsa komedi di TikTok (X1) dan brand image yang direpresentasikan melalui brand personality (X2) berpengaruh terhadap kredibilitas sumber (Y) pada own media Bank Mega. Penelitian ini penting untuk memahami apakah strategi komunikasi berbasis hiburan pada platform digital benar-benar berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas sumber dalam industri perbankan yang sangat sensitif terhadap isu kepercayaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Fenomena tingginya engagement pada konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok belum tentu secara langsung mencerminkan peningkatan kredibilitas sumber komunikasi di mata audiens. Seperti dijelaskan oleh . (Schivinski, B., & Dąbrowski, D., 2016), interaksi di media sosial sering kali dipengaruhi oleh unsur hiburan, kreativitas, dan daya tarik format konten, bukan semata-mata evaluasi terhadap kredibilitas sumber. Dengan demikian, tingginya tingkat interaksi belum tentu identik dengan meningkatnya persepsi **trustworthiness** dan **expertise** dari sumber komunikasi tersebut.

Dalam konteks Bank Mega, pertanyaan mengenai kredibilitas komunikasi menjadi semakin relevan karena persepsi publik terhadap institusi perbankan juga dipengaruhi oleh dinamika informasi eksternal. Beberapa pemberitaan media menunjukkan adanya isu terkait keamanan dana dan integritas operasional. (FAJAR PEBRIANTO, 2021; Media, 2025; Newswire, 2021) melaporkan kasus hilangnya dana deposito nasabah sebesar Rp56 miliar, sementara (Aris Rinaldi Nasution, 2025) dan (JPNN, 2025) memberitakan kasus penggelapan dana oleh oknum pegawai Bank Mega. Penyebutan kasus tersebut dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai penilaian normatif terhadap institusi, melainkan sebagai konteks empiris yang menunjukkan bahwa kredibilitas bank berada dalam ruang publik yang dinamis dan dipengaruhi oleh framing media.

Di sisi lain, Bank Mega secara aktif membangun komunikasi digital melalui konten sketsa komedi pada akun TikTok resminya yang memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang cukup tinggi. Kondisi ini menciptakan situasi yang menarik untuk diteliti, yaitu bagaimana strategi komunikasi berbasis hiburan pada own media berinteraksi dengan persepsi kredibilitas yang terbentuk di ruang publik.

Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, persepsi terhadap konsistensi komunikasi dan karakter merek menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi publik. Paparan berulang terhadap konten dapat meningkatkan familiaritas dan memengaruhi evaluasi audiens melalui mekanisme **mere exposure** (Robert B. Zajonc, 1968) serta **illusory truth effect** (Lynn Hasher, 1977). Selain itu, **brand image** yang terbentuk melalui asosiasi simbolik, termasuk brand personality, dapat berfungsi sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas sumber (Kevin lane keller, 2013)

Dalam perspektif **Source Credibility Theory** (Roobina Ohanian, 1990) , kredibilitas dipahami sebagai evaluasi terhadap sumber komunikasi yang mencakup dimensi **trustworthiness**, **expertise**, dan **attractiveness**. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas yang dimaksud adalah kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis apakah intensitas menonton konten sketsa komedi dan brand image yang terbentuk melalui komunikasi digital berpengaruh terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- Se jauh mana pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega?
- Bagaimana pengaruh brand image Bank Mega terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega?
- Bagaimana pengaruh intensitas menonton dan brand image secara bersama-sama terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.
2. Menganalisis pengaruh brand image yang terbentuk melalui komunikasi digital terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.
3. Menelaah pengaruh simultan antara intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah khazanah kajian komunikasi digital dengan mengintegrasikan Mere Exposure Theory, Illusory Truth Effect, Signaling Theory, dan Source Credibility Theory dalam menjelaskan proses pembentukan kredibilitas sumber melalui paparan konten hiburan di TikTok. Studi ini menunjukkan bahwa intensitas menonton tidak hanya meningkatkan familiaritas melalui mekanisme mere exposure (Robert B. Zajonc, 1968), tetapi juga dapat memengaruhi evaluasi terhadap sumber melalui kemudahan pemrosesan informasi sebagaimana dijelaskan dalam Illusory Truth Effect (Lynn Hasher, 1977)

Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran brand image yang dioperasionalkan melalui dimensi brand personality sebagai bagian dari brand imagery (Kevin lane keller, 2013) dalam memengaruhi persepsi kredibilitas sumber komunikasi. Melalui perspektif signaling theory (MICHAEL SPENCE, 2014), brand image diposisikan sebagai sinyal simbolik yang membantu audiens mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi trustworthiness dan expertise suatu sumber.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam menjelaskan hubungan antara paparan digital, asosiasi simbolik merek, dan kredibilitas sumber komunikasi pada konteks own media sektor perbankan, yang masih relatif terbatas dalam literatur komunikasi pemasaran digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mega dan pelaku industri perbankan dalam merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya mengejar engagement, tetapi juga memperhatikan pembentukan kredibilitas sumber. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, tim media sosial, maupun agensi kreatif dalam menyusun konten yang konsisten dengan karakter merek dan tujuan komunikasi institusi.

Bagi praktisi komunikasi, agensi kreatif, dan pengelola media digital, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun konten sketsa komedi yang tetap konsisten dengan

karakter simbolik brand. Strategi komunikasi yang mempertimbangkan konsistensi pesan, representasi karakter brand, serta kesesuaian tone dengan platform diharapkan mampu mendukung pembentukan kredibilitas sumber pada own media tanpa mengabaikan identitas korporat.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan membantu masyarakat memahami bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi cara audiens menilai sumber komunikasi suatu merek. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih reflektif dalam melihat bagaimana intensitas paparan dan representasi simbolik brand di media sosial membentuk persepsi terhadap kredibilitas.

Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan menjadi lebih reflektif dalam memahami bahwa frekuensi paparan dan konsistensi komunikasi di media sosial dapat memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas sumber. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literasi digital publik mengenai bagaimana strategi komunikasi berbasis algoritma pada platform seperti TikTok berperan dalam membentuk evaluasi dan sikap terhadap merek.

### 1.5 State Of The Art

No	Judul & Peneliti	Masalah yang Diteliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang Digunakan	Kebaruan (Gap / Kontribusi)	Hasil Utama Penelitian
1	(Cathrine Gabryella, 2024) – <b>Pengaruh Intensitas Menonton TikTok LIVE dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Gen Z (Undip E-Journal)</b>	Apakah intensitas menonton siaran langsung TikTok dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli konsumen Gen Z.	Menganalisis pengaruh intensitas menonton TikTok LIVE dan pengetahuan produk terhadap minat beli.	Kuantitatif, regresi linier sederhana.	Tidak dijelaskan eksplisit, namun berbasis konsep <i>exposure effect</i> dalam perilaku konsumen.	Fokus pada outcome perilaku beli, bukan pembentukan <i>brand image</i> . Tidak menelusuri proses psikologis seperti <i>familiarity</i> dari paparan berulang.	Intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap minat beli; pengetahuan produk tidak berpengaruh.

2	<b>(ABDUL WAHID, 2025)– Pengaruh Konten dan Influencer Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Brand Image</b>	Pengaruh konten TikTok dan influencer marketing terhadap kinerja pemasaran dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.	Menganalisis pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.	Kuantitatif,	<i>Brand Image (Kotler, Keller), Digital Marketing Communication</i>	Belum menilai aspek intensitas paparan (exposure) sebagai faktor penentu, serta konteks	bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli, sedangkan content marketing tidak berpengaruh signifikan. Brand image hanya memediasi hubungan antara influencer marketing dan minat beli, namun tidak pada content marketing.
3	<b>(Catur Cahyani Hariyanti, 2023) – Pemanfaatan TikTok oleh Museum Bank Indonesia untuk</b>	Strategi penggunaan TikTok oleh lembaga perbankan (museum BI)	Mendesripsikan praktik komunikasi digital museum BI melalui TikTok dan	Kualitatif, studi kasus.	<i>Public Relations Theory, Brand Image Concept.</i>	Tidak menguji hubungan kausal antara paparan dan citra merek; belum mengukur efek	Menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media komunikasi institusional, tetapi

	<b>Membangun Citra Merek (UIN Jakarta Repository)</b>	untuk memperkuat citra institusi.	kontribusinya terhadap citra lembaga.			intensitas paparan secara kuantitatif.	efeknya belum terukur secara empiris.
4	<b>(Siti Nia Sa'bania, 2024) - Pengaruh Intensitas Menonton Konten TikTok @Kohdennislim terhadap Sikap Keberagamaan</b>	Dampak intensitas menonton konten keagamaan di TikTok terhadap sikap keberagamaan pengikut.	Menilai hubungan antara intensitas paparan konten dengan perubahan sikap non-komersial.	Kuantitatif, regresi linier.	<i>Media Exposure Theory</i> ; pendekatan komunikasi massa.	Menggunakan konstruk intensitas menonton tetapi pada ranah non-brand. Belum meneliti efek pada <i>brand image</i> atau konteks perbankan.	Intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap sikap keberagamaan.

5	<p><b>(Ananda Dani Syahputra, 2025) – Pengaruh Intensitas Menonton Konten Video TikTok terhadap Pengetahuan Kesehatan Seksual (Universitas Sriwijaya Repository)</b></p>	<p>Hubungan antara intensitas menonton konten edukasi TikTok dengan peningkatan pengetahuan kesehatan.</p>	<p>Mengetahui pengaruh paparan TikTok terhadap tingkat pengetahuan responden.</p>	<p>Kuantitatif, survei-regresi.</p>	<p><i>Uses and Gratifications Theory.</i></p>	<p>Fokus pada outcome kognitif (pengetahuan), bukan persepsi merek. Tidak meneliti format hiburan brand-owned atau aspek emosional paparan.</p>	<p>Intensitas menonton berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan.</p>
---	--	--	---	-------------------------------------	---	---	--

Hasil telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas paparan konten digital dan pembentukan persepsi konsumen umumnya dikaji secara parsial, serta belum secara eksplisit diarahkan pada pembentukan kredibilitas sumber komunikasi dalam konteks own media brand. Penelitian Cathrine Gabryella (2024) menemukan bahwa intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku seperti minat beli dan peningkatan pengetahuan, namun penelitian tersebut berhenti pada aspek perilaku dan belum menelusuri bagaimana paparan berulang dapat memengaruhi evaluasi kognitif terhadap sumber komunikasi, khususnya pada dimensi trustworthiness dan expertise.

Penelitian Rahma Choirunissa (2025) dan Catur Cahyani Hariyanti (2023) mengkaji brand image sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, tetapi tidak mengintegrasikan variabel intensitas paparan sebagai mekanisme psikologis yang dapat memengaruhi pembentukan persepsi tersebut. Sementara itu, penelitian Siti Nia Sa'bania (2024) menunjukkan bahwa intensitas paparan berpengaruh terhadap respons afektif pengguna, namun konteks yang diteliti tidak berkaitan dengan konten yang diproduksi langsung oleh institusi atau brand sebagai sumber komunikasi. Penelitian Abdul Wahid (2025) menguji hubungan content marketing, influencer marketing, dan brand image terhadap minat beli di TikTok Shop, tetapi fokusnya masih pada outcome perilaku konsumen dan belum diarahkan pada evaluasi terhadap kredibilitas sumber.

Secara umum, penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan intensitas paparan sebagai prediktor perilaku atau sikap konsumen, serta memosisikan brand image sebagai mediator menuju minat beli atau loyalitas. Belum banyak penelitian yang secara simultan menguji bagaimana intensitas menonton dan brand image yang terbentuk melalui komunikasi digital dapat berkontribusi langsung terhadap kredibilitas sumber komunikasi, khususnya pada sektor perbankan.

Dari sisi format konten, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konten edukatif, religius, atau promosi langsung, sementara format sketsa komedi yang diproduksi oleh brand sebagai bagian dari strategi own media masih relatif terbatas kajiannya. Padahal, berdasarkan Mere Exposure Theory (Robert B. Zajonc, 1968) dan Illusory Truth Effect (Lynn Hasher, 1977), paparan berulang terhadap elemen visual, karakter, dan pola naratif dalam sketsa komedi berpotensi meningkatkan familiaritas dan memengaruhi evaluasi terhadap sumber komunikasi.

Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan konsep brand image khususnya yang dioperasionalkan melalui dimensi brand personality sebagai bagian dari brand imagery (Kevin lane keller, 2013) dengan Source Credibility Theory (Roobina Ohanian, 1990) dalam konteks media sosial. Padahal, karakter simbolik yang ditampilkan melalui konten digital dapat berfungsi sebagai sinyal (MICHAEL SPENCE, 2014) yang membantu audiens membentuk inferensi terhadap kredibilitas sumber komunikasi.

Dari sisi metodologis, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan deskriptif atau korelasional sederhana, serta jarang menguji secara simultan pengaruh dua variabel independen yang berbeda sifat yakni intensitas paparan dan brand image simbolik terhadap kredibilitas sumber. Penelitian ini mengisi celah tersebut melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menguji pengaruh intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan Mere Exposure Theory dan Signaling Theory dalam konteks konten hiburan digital, sekaligus mengintegrasikannya dengan Source Credibility Theory untuk menjelaskan bagaimana paparan berulang dan asosiasi simbolik merek berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas sumber komunikasi pada sektor perbankan di era media sosial berbasis algoritma.

Secara khusus pada hubungan  $X1 \rightarrow Y$ , penelitian terdahulu yang mengkaji intensitas paparan konten digital lebih sering berhenti pada outcome perilaku

(misalnya minat beli, engagement, atau peningkatan pengetahuan) dan respons afektif, tanpa menelusuri bagaimana paparan berulang membentuk evaluasi terhadap kredibilitas sumber komunikasi. Padahal, secara teoritis intensitas menonton memiliki jalur psikologis yang relevan untuk menjelaskan kredibilitas sumber melalui mekanisme mere exposure yang meningkatkan familiarity (Robert B. Zajonc, 1968) serta illusory truth effect yang membuat informasi yang berulang lebih mudah diproses dan cenderung dipersepsikan lebih valid (Lynn Hasher, 1977). Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk menguji secara empiris apakah intensitas menonton konten hiburan yang diproduksi brand pada TikTok berpengaruh langsung terhadap persepsi trustworthiness dan expertise sebagai dimensi utama kredibilitas sumber (Roobina Ohanian, 1990)

Selain itu, pada hubungan  $X_2 \rightarrow Y$ , penelitian terdahulu yang menempatkan brand image sebagai variabel cenderung mengarah pada outcome seperti minat beli atau loyalitas, dan jarang menguji pengaruhnya terhadap kredibilitas sumber komunikasi dalam konteks own media. Di sisi lain, pendekatan brand image yang digunakan dalam penelitian sebelumnya umumnya masih berorientasi pada evaluasi produk/layanan, bukan pada asosiasi simbolik yang terbentuk melalui komunikasi digital. Padahal, menurut (Kevin lane keller, 2013), brand image dibentuk oleh brand associations, termasuk brand imagery yang bersifat simbolik. Dalam konteks media sosial, asosiasi simbolik tersebut dapat direpresentasikan melalui brand personality sebagai karakter manusiawi yang dilekatkan pada brand (Kevin lane keller, 2013). Melalui perspektif signaling theory, representasi karakter brand yang konsisten pada konten digital dapat berfungsi sebagai sinyal untuk mengurangi ketidakpastian audiens dan memengaruhi evaluasi mereka terhadap kredibilitas sumber (Roobina Ohanian, 1990). Oleh karena itu, masih terdapat gap penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh brand image yang dioperasionalkan melalui brand personality terhadap persepsi kredibilitas sumber pada own media, khususnya dalam sektor perbankan yang sensitif terhadap trust.

## 1.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yaitu pendekatan yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif melalui hubungan antarvariabel yang dapat diuji secara empiris. Paradigma ini berasumsi bahwa peneliti bersifat netral, variabel dapat dioperasionalkan secara kuantitatif, serta hubungan sebab-akibat dapat diuji melalui prosedur statistik untuk menghasilkan generalisasi terbatas pada konteks yang diteliti (John W. Creswell, 2014; Sotirios Sarantakos., 2013)

Dalam kerangka positivistik tersebut, penelitian ini menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu intensitas menonton dan brand image, terhadap variabel dependen berupa kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.

Pertama, hubungan intensitas menonton terhadap kredibilitas sumber dijelaskan melalui Mere Exposure Theory (Robert B. Zajonc, 1968), yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan familiaritas dan evaluasi positif. Dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, intensitas menonton konten dari sumber yang sama berpotensi meningkatkan familiarity serta kemudahan pemrosesan informasi (processing fluency). Mekanisme ini selaras dengan Illusory Truth Effect (Lynn Hasher, 1977), yang menjelaskan bahwa informasi yang sering diulang cenderung dipersepsikan lebih valid. Dalam konteks komunikasi brand, pengulangan paparan dapat memengaruhi persepsi trustworthiness dan expertise sebagai dimensi utama kredibilitas sumber.

Kedua, hubungan brand image terhadap kredibilitas sumber dijelaskan melalui konsep brand associations dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (Kevin lane keller, 2013). Brand image dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, khususnya asosiasi simbolik yang tergolong dalam brand imagery. Dalam penelitian ini, brand image dioperasionalkan melalui dimensi brand personality (Kevin lane keller, 2013) ,sebagai representasi karakter simbolik Bank Mega dalam konten TikTok. Melalui perspektif signaling theory

(MICHAEL SPENCE, 2014), karakter brand yang ditampilkan secara konsisten dapat berfungsi sebagai sinyal untuk mengurangi ketidakpastian audiens dan memengaruhi evaluasi mereka terhadap kredibilitas sumber komunikasi.

Adapun kredibilitas dalam penelitian ini dipahami sebagai kredibilitas sumber komunikasi (source credibility), bukan kredibilitas institusi secara struktural. Kredibilitas sumber merujuk pada persepsi audiens terhadap trustworthiness dan expertise sumber dalam menyampaikan pesan (Roobina Ohanian, 1990)

Dengan demikian, dalam paradigma positivistik ini, intensitas menonton dan brand image diasumsikan sebagai variabel independen yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan-hubungan tersebut secara empiris dan terukur.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **1.6.1 Mere Exposure Theory**

Mere Exposure Theory pertama kali diperkenalkan oleh (Robert B. Zajonc, 1968). Teori ini menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat menimbulkan rasa akrab (familiarity) yang pada akhirnya menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap stimulus tersebut. Zajonc menegaskan bahwa respons afektif positif dapat muncul tanpa memerlukan proses evaluasi kognitif yang kompleks; individu dapat mengembangkan sikap menyukai suatu objek hanya karena frekuensi paparan yang tinggi.

Secara psikologis, paparan berulang meningkatkan familiarity dan mengurangi ketidakpastian terhadap stimulus, sehingga stimulus tersebut menjadi lebih mudah dikenali dan diterima secara emosional. Dalam konteks media digital seperti TikTok, elemen-elemen brand yang muncul secara konsisten seperti logo,

gaya visual, karakter, dan pola naratif dalam sketsa komedi dapat memperkuat familiarity audiens terhadap sumber komunikasi yang sama.

Dalam penelitian ini, Mere Exposure Theory digunakan untuk menjelaskan variabel intensitas menonton, yaitu sejauh mana paparan berulang terhadap konten sketsa komedi Bank Mega berpotensi meningkatkan familiarity terhadap sumber komunikasi, yang selanjutnya dapat memengaruhi evaluasi terhadap kredibilitas sumber.

### **1.6.2 Illusory Truth Effect**

Illusory Truth Effect merupakan fenomena psikologis yang menunjukkan bahwa pengulangan suatu informasi dapat meningkatkan persepsi kebenaran terhadap informasi tersebut (Lynn Hasher, 1977) . Dalam eksperimen yang dilakukan, pernyataan yang diulang secara berkala dinilai lebih valid dibandingkan pernyataan yang tidak diulang, meskipun tidak terdapat tambahan bukti objektif mengenai kebenarannya.

Efek ini dijelaskan melalui mekanisme pemrosesan berbasis fluency, yaitu kecenderungan individu untuk menilai informasi yang lebih mudah diproses sebagai lebih benar atau lebih meyakinkan. Kemudahan pemrosesan tersebut muncul karena informasi yang sering muncul menjadi lebih familiar dan terasa lebih konsisten secara kognitif.

Dalam konteks komunikasi digital, intensitas menonton konten dari sumber yang sama berpotensi meningkatkan kemudahan pemrosesan pesan serta persepsi konsistensi komunikasi. Kondisi ini dapat berfungsi sebagai isyarat heuristik yang memengaruhi evaluasi terhadap trustworthiness dan expertise sumber komunikasi. Dengan demikian, Illusory Truth Effect memberikan landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana frekuensi paparan dapat berkontribusi pada pembentukan kredibilitas sumber dalam konteks own media.

### **1.6.3 Brand Image**

Menurut (Kevin lane keller, 2013) dalam *Strategic Brand Management*, brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Brand image terbentuk dari berbagai asosiasi yang dapat dikategorikan ke dalam dua jalur utama, yaitu brand performance dan brand imagery. Brand performance berkaitan dengan atribut dan fungsi produk atau layanan, sedangkan brand imagery merujuk pada aspek ekstrinsik yang bersifat simbolik, termasuk bagaimana merek merepresentasikan nilai, gaya, dan karakter tertentu di benak konsumen.

Dalam konteks komunikasi digital, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, asosiasi yang terbentuk cenderung lebih bersifat simbolik dibandingkan fungsional. Konsumen tidak secara langsung mengalami layanan perbankan melalui konten tersebut, tetapi membentuk kesan melalui representasi visual, gaya komunikasi, tone penyampaian, dan storytelling yang ditampilkan. Oleh karena itu, aspek brand imagery menjadi relevan untuk menangkap citra merek yang terbentuk melalui paparan konten digital.

Salah satu elemen penting dalam brand imagery adalah brand personality, yaitu karakteristik manusiawi yang dilekatkan pada merek (Kevin lane keller, 2013). Brand personality membantu konsumen memaknai brand secara simbolik, misalnya sebagai merek yang ramah, modern, kreatif, atau berkelas. Dalam penelitian ini, brand image dioperasionalkan melalui dimensi brand personality karena dimensi tersebut merepresentasikan asosiasi simbolik yang terbentuk melalui komunikasi digital Bank Mega di TikTok.

Dengan demikian, pengukuran brand image dalam penelitian ini tidak diarahkan pada aspek kinerja layanan perbankan, melainkan pada citra simbolik yang dibangun melalui konten sketsa komedi sebagai bagian dari komunikasi digital Bank Mega.

#### **1.6.3.1 Dimensi Pengukuran Brand Image menggunakan Brand Personality**

## Dimensi Pengukuran Brand Image (Brand Personality)

Dalam penelitian ini, brand personality diukur melalui tiga dimensi yang relevan dengan konteks komunikasi digital, yaitu:

### 1. Sincerity (Ketulusan)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana brand dipersepsikan memiliki karakter yang tulus, ramah, dan membumi. Dalam konteks konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok, dimensi ini relevan untuk melihat apakah representasi komunikasi yang ditampilkan membuat institusi perbankan terasa lebih dekat dan manusiawi di mata audiens.

Indikator karakter:

- Membumi (down-to-earth)
- Jujur (honest)
- Tulus/positif (wholesome)
- Ceria (cheerful)

### 2. Excitement (Kegembiraan/Antusiasme)

Dimensi ini mengukur persepsi terhadap brand sebagai entitas yang dinamis, kreatif, dan mengikuti perkembangan zaman. Mengingat TikTok merupakan platform yang identik dengan tren dan kreativitas, dimensi ini menjadi penting untuk menangkap sejauh mana konten sketsa komedi membangun citra Bank Mega sebagai brand yang modern dan relevan.

Indikator karakter:

- Berani (daring)
- Bersemangat (spirited)
- Imajinatif (imaginative)
- Mutakhir (up-to-date)

### 3. Sophistication (Kecanggihan/Kelas)

Dimensi ini merepresentasikan kesan elegan dan berkelas yang melekat pada suatu brand. Dalam konteks institusi perbankan, persepsi sophistication dapat muncul melalui kualitas visual, konsep produksi, dan gaya komunikasi yang ditampilkan dalam konten digital.

Indikator karakter:

- Kelas atas (upper class)
- Menawan (charming)

#### 1.6.3.2 Brand Personality dalam Konteks Digital

Dalam konteks komunikasi digital melalui own media seperti TikTok, karakter sebuah merek dapat direpresentasikan melalui pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik platform. (Kevin lane keller, 2013) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk dan memperkuat brand associations yang pada akhirnya membangun brand image. Artinya, representasi merek dalam berbagai bentuk komunikasi dapat menonjolkan asosiasi tertentu yang relevan dengan audiens dan konteks media yang digunakan.

Keller juga menekankan bahwa brand meaning berkembang melalui akumulasi asosiasi yang dibangun dari berbagai titik kontak (brand touchpoints). Dengan demikian, strategi komunikasi yang berbeda pada media yang berbeda tidak serta-merta mengubah identitas inti merek, tetapi dapat menonjolkan dimensi asosiasi tertentu sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan sketsa komedi oleh Bank Mega di TikTok dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi digital untuk membangun asosiasi simbolik yang lebih relevan dengan karakteristik platform. Pendekatan ini memungkinkan institusi perbankan yang secara tradisional dipersepsikan formal untuk menampilkan dimensi brand personality seperti

sincerity dan excitement melalui konten yang lebih ringan dan komunikatif, tanpa harus mengubah citra korporatnya secara keseluruhan.

Dengan demikian, variasi gaya komunikasi pada own media tidak dipandang sebagai perubahan identitas merek, melainkan sebagai penonjolan aspek tertentu dari brand associations dalam konteks komunikasi digital.

#### **1.6.4 Signaling Theory**

Signaling theory menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih banyak akan mengirimkan sinyal (signals) kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian dan membantu pembentukan evaluasi (MICHAEL SPENCE, 2014). Dalam konteks pemasaran, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai kualitas aktual suatu merek, sehingga mereka mengandalkan sinyal yang ditampilkan melalui komunikasi untuk membentuk persepsi terhadap merek tersebut (Kevin lane keller, 2013). Sinyal tersebut dapat berupa konsistensi pesan, kualitas representasi visual, gaya komunikasi, serta karakter yang ditampilkan dalam aktivitas komunikasi merek.

Dalam kerangka (Kevin lane keller, 2013), brand image terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, termasuk asosiasi simbolik yang tergolong dalam brand imagery. Ketika asosiasi tersebut direpresentasikan secara konsisten melalui komunikasi pemasaran, maka asosiasi tersebut dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai makna dan karakter merek. Dalam konteks komunikasi digital melalui TikTok, konsumen tidak secara langsung mengevaluasi performa layanan perbankan, tetapi menangkap representasi simbolik merek melalui tone, storytelling, visual, dan gaya penyampaian konten. Representasi tersebut membentuk brand personality sebagai bagian dari brand imagery (Kevin lane keller, 2013), yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam membangun evaluasi terhadap merek.

Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap konsistensi dan kemampuan merek dalam

menyampaikan serta mempertahankan makna yang dikomunikasikan. Kredibilitas berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (risk-reducing mechanism) karena membantu konsumen mempercayai klaim dan komunikasi merek. Dalam perspektif signaling theory, asosiasi simbolik yang konsisten termasuk karakter brand personality dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai stabilitas, orientasi nilai, dan keseriusan suatu merek. Dengan demikian, brand image yang terbentuk melalui dimensi brand personality pada konten TikTok berpotensi memengaruhi persepsi kredibilitas Sumber Bank Mega sebagai sumber komunikasi, karena karakter yang ditampilkan menjadi dasar inferensi konsumen dalam menilai apakah merek tersebut dapat dianggap meyakinkan dan layak dipercaya.

### **1.6.5 Source Credibility Theory**

Source Credibility Theory pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam studi mengenai efektivitas persuasi, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh (Roobina Ohanian, 1990). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber secara umum terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu:

1. Trustworthiness, yaitu persepsi mengenai kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya sumber.
2. Expertise, yaitu persepsi mengenai kemampuan, pengetahuan, dan kompetensi sumber dalam bidang yang dikomunikasikan.
3. Attractiveness, yaitu daya tarik psikologis atau kesesuaian citra yang dapat meningkatkan penerimaan pesan.

Dalam perkembangan selanjutnya, (Roobina Ohanian, 1990) memformulasikan instrumen pengukuran kredibilitas sumber berbasis ketiga dimensi tersebut dan menunjukkan bahwa trustworthiness dan expertise merupakan komponen utama dalam membentuk evaluasi audiens terhadap sumber komunikasi.

McCroskey dan Teven (1999) menegaskan bahwa kredibilitas bukanlah atribut yang melekat secara permanen pada sumber, melainkan merupakan hasil evaluasi audiens yang terbentuk melalui pengalaman komunikasi. Persepsi terhadap kompetensi, kepercayaan, dan niat baik sumber berkembang seiring dengan konsistensi pesan dan interaksi komunikasi yang berulang. Pandangan ini relevan dalam konteks media sosial, di mana audiens membentuk penilaian terhadap sumber berdasarkan paparan konten yang terus-menerus.

Dalam konteks komunikasi digital, khususnya pada own media seperti TikTok, kredibilitas tidak dipahami sebagai kredibilitas institusi secara struktural, melainkan sebagai kredibilitas sumber komunikasi, yaitu evaluasi audiens terhadap sejauh mana Bank Mega sebagai penyampai pesan di TikTok dipersepsikan memiliki trustworthiness dan expertise. Evaluasi ini terbentuk melalui representasi konten, konsistensi pesan, serta persepsi audiens terhadap karakter dan kompetensi yang ditampilkan melalui komunikasi digital.

Dalam penelitian ini, Source Credibility Theory digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan variabel kredibilitas sumber (Y), yang dioperasionalkan melalui dimensi trustworthiness dan expertise dalam konteks komunikasi Bank Mega pada own media TikTok.

### **1.6.6 Hubungan Antar Variabel dan Model Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan integrasi teori komunikasi dan literatur empiris yang relevan.

#### **1.6.6.1 Hubungan Intensitas Menonton (X1) terhadap Kredibilitas Sumber (Y)**

Mere Exposure Theory (Robert B. Zajonc, 1968) menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan familiaritas dan

membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks komunikasi digital, paparan yang konsisten terhadap konten dari sumber yang sama dapat meningkatkan tingkat pengenalan (*recognition*) serta kedekatan psikologis audiens terhadap sumber komunikasi tersebut.

Selain meningkatkan familiaritas, frekuensi paparan juga dapat memengaruhi persepsi kebenaran melalui mekanisme yang dikenal sebagai *Illusory Truth Effect*. (Lynn Hasher, 1977) menunjukkan bahwa pernyataan yang diulang cenderung dinilai lebih valid dibandingkan pernyataan yang tidak diulang, meskipun tanpa tambahan bukti objektif. Efek ini dijelaskan melalui kemudahan pemrosesan (*processing fluency*), di mana informasi yang lebih sering muncul menjadi lebih mudah diproses dan karenanya diasosiasikan dengan tingkat kebenaran atau reliabilitas yang lebih tinggi. Dalam konteks komunikasi merek, paparan berulang terhadap pesan dari sumber yang sama berpotensi meningkatkan persepsi bahwa pesan tersebut konsisten dan dapat dipercaya.

Dalam perspektif pemrosesan heuristik (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986), individu cenderung menggunakan isyarat sederhana seperti frekuensi kemunculan dan konsistensi pesan sebagai dasar evaluasi terhadap suatu sumber, terutama dalam situasi keterlibatan kognitif yang relatif rendah. Frekuensi paparan dapat berfungsi sebagai isyarat stabilitas dan legitimasi, yang kemudian memengaruhi atribusi terhadap *trustworthiness* dan *expertise* sebagai dimensi utama kredibilitas sumber.

McCroskey dan Teven (1999) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber (*source credibility*) berkembang melalui pengalaman komunikasi yang konsisten, di mana persepsi terhadap kompetensi dan kepercayaan sumber dibentuk melalui interaksi berulang. Dalam penelitian ini, kredibilitas dipahami sebagai kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega di TikTok, bukan semata-mata kredibilitas institusi secara struktural.

Dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, intensitas menonton konten dari sumber yang sama berpotensi meningkatkan familiarity dan

perceived consistency exposure, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi trustworthiness dan expertise. Dengan demikian, secara teoretis dan empiris, intensitas menonton konten dapat memengaruhi kredibilitas sumber komunikasi.

#### 1.6.6.2 Hubungan Brand Image (X2) terhadap Kredibilitas Sumber (Y)

Brand image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori (Kevin lane keller, 2013). Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity, asosiasi tersebut dapat berupa atribut fungsional maupun asosiasi simbolik yang termasuk dalam kategori brand imagery. Pada konteks komunikasi digital, asosiasi yang terbentuk cenderung bersifat simbolik, seperti karakter, gaya komunikasi, dan representasi nilai yang ditampilkan melalui konten. Dalam penelitian ini, brand image dioperasionalkan melalui dimensi brand personality sebagai bagian dari brand imagery yang merepresentasikan karakter simbolik Bank Mega di TikTok (Kevin lane keller, 2013).

Untuk menjelaskan bagaimana brand image dapat memengaruhi kredibilitas sumber, penelitian ini menggunakan perspektif signaling theory. Signaling theory menyatakan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, individu akan menggunakan sinyal yang tersedia untuk mengurangi ketidakpastian dan membentuk evaluasi terhadap pihak lain (MICHAEL SPENCE, 2014). Dalam konteks komunikasi merek, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai kualitas atau niat suatu institusi, sehingga mereka mengandalkan sinyal yang ditampilkan melalui komunikasi.

Brand image yang terbentuk melalui brand personality dapat berfungsi sebagai sinyal simbolik mengenai karakter dan konsistensi merek. Representasi karakter seperti sincerity, excitement, dan sophistication yang ditampilkan secara konsisten melalui konten TikTok dapat menjadi petunjuk bagi audiens dalam menilai orientasi nilai dan stabilitas komunikasi merek. Ketika asosiasi simbolik tersebut terbentuk secara positif dan konsisten, konsumen cenderung melakukan inferensi bahwa merek memiliki arah komunikasi yang jelas dan dapat dipahami.

Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas merek berkaitan dengan persepsi terhadap konsistensi dan kemampuan merek dalam menyampaikan serta mempertahankan makna yang dikomunikasikan. Kredibilitas berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko karena membantu konsumen mempercayai klaim dan pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, kredibilitas dipahami sebagai kredibilitas sumber komunikasi (source credibility), yang mencakup persepsi terhadap trustworthiness dan expertise institusi dalam menyampaikan pesan di TikTok (Roobina Ohanian, 1990).

Dengan demikian, brand image yang direpresentasikan melalui dimensi brand personality dapat berfungsi sebagai sinyal simbolik yang memengaruhi evaluasi terhadap kredibilitas sumber komunikasi. Ketika karakter brand yang ditampilkan melalui konten digital dipersepsikan konsisten dan positif, maka persepsi terhadap trustworthiness dan expertise sumber komunikasi juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, secara teoretis brand image dapat diposisikan sebagai determinan dalam pembentukan kredibilitas sumber dalam konteks komunikasi digital.

#### 1.6.6.3 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan dukungan empiris tersebut, penelitian ini memposisikan:

- Intensitas Menonton (X1) sebagai variabel independen
- Brand Image (X2) sebagai variabel independen
- Kredibilitas Sumber (Y) sebagai variabel dependen

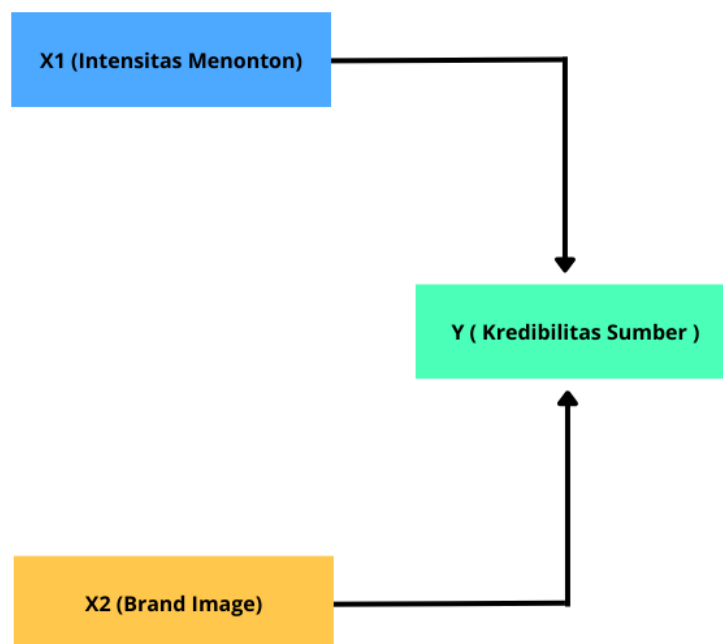
Kedua variabel independen diuji secara parsial maupun simultan terhadap kredibilitas menggunakan regresi linear berganda.

Model ini tidak mengasumsikan hubungan mediasi antar variabel, melainkan menguji kontribusi langsung masing-masing variabel independen terhadap kredibilitas.

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara simultan (Hair et al., 2019).

### 1.6.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- X1 = Intensitas Menonton Konten Sketsa Komedi Bank Mega di TikTok
- X2 = Brand Image Bank Mega
- Y = Kredibilitas Sumber Own media Bank Mega

Model ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki jalur langsung terhadap kredibilitas Sumber tanpa melalui mekanisme mediasi.

## **1.7 Hipotesis Penelitian**

### **Hipotesis Utama**

- **H1 :**  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas Sumber Own Media Bank Mega di kalangan audiens digital.
  
- **H2:**  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Bank Mega terhadap kredibilitas Sumber Own Media Bank Mega di kalangan audiens digital.
  
- **H3:**  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton dan brand image secara simultan terhadap kredibilitas Sumber Own Media Bank Mega di kalangan audiens digital.

## **1.8 Definisi Konseptual**

### **1.8.1 Definisi Konseptual Intensitas Menonton**

Secara konseptual, intensitas menonton merujuk pada tingkat paparan berulang individu terhadap suatu konten digital dalam periode tertentu. Intensitas ini tercermin dari seberapa sering audiens melihat konten (frekuensi), seberapa lama durasi menonton (durasi), serta sejauh mana perhatian dan keterlibatan yang diberikan selama proses menonton.

Dalam penelitian ini, intensitas menonton didefinisikan sebagai tingkat paparan audiens TikTok terhadap konten sketsa komedi Bank Mega, yang diukur melalui frekuensi menonton, durasi menonton, perhatian terhadap konten, dan keterlibatan saat mengonsumsi konten.

### **1.8.2 Definisi Konseptual Brand Image**

Secara konseptual, brand image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori (Kevin lane keller, 2013) . Asosiasi tersebut membentuk makna merek dan dapat berupa asosiasi fungsional maupun simbolik, termasuk aspek brand imagery yang merepresentasikan karakter dan citra simbolik brand (Kevin lane keller, 2013)

Salah satu bentuk asosiasi simbolik tersebut adalah brand personality, yaitu karakteristik manusiawi yang dilekatkan pada merek (Kevin lane keller, 2013). Dalam konteks komunikasi digital, brand personality menjadi relevan karena audiens membangun citra merek melalui representasi gaya komunikasi, tone, visual, dan storytelling konten.

Dalam penelitian ini, brand image Bank Mega didefinisikan sebagai persepsi simbolik audiens terhadap karakter Bank Mega yang direpresentasikan melalui konten sketsa komedi di TikTok. Brand image dioperasionalkan melalui dimensi brand personality berikut:

1. **Sincerity (Ketulusan):** persepsi bahwa brand tampil ramah, tulus, dan membumi melalui gaya komunikasi konten (Kevin lane keller, 2013).
2. **Excitement (Kegembiraan):** persepsi bahwa brand tampil kreatif, dinamis, dan relevan dengan tren melalui konten (Kevin lane keller, 2013).
3. **Sophistication (Kecanggihan/Kelas):** persepsi bahwa brand tampil berkelas, elegan, dan memiliki kualitas representasi yang baik dalam konten (Kevin lane keller, 2013) .

### 1.8.3 Definisi Konseptual Kredibilitas

Secara konseptual, kredibilitas sumber merujuk pada evaluasi audiens terhadap kualitas sumber komunikasi dalam menyampaikan pesan. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dibentuk oleh dimensi-dimensi tertentu yang memengaruhi penerimaan pesan (Roobina Ohanian, 1990). Ohanian (1990) mengembangkan pengukuran kredibilitas sumber yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Dalam penelitian ini, kredibilitas sumber didefinisikan sebagai penilaian audiens terhadap Bank Mega sebagai sumber komunikasi pada own media TikTok, yang mencakup:

1. **Trustworthiness:** persepsi bahwa Bank Mega sebagai sumber komunikasi di TikTok dianggap jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya.
2. **Expertise:** persepsi bahwa Bank Mega sebagai sumber komunikasi dianggap kompeten dan memiliki keahlian pada bidang yang dikomunikasikan.
3. **Attractiveness:** persepsi daya tarik komunikasi sumber yang membuat pesan lebih mudah diterima, seperti kesesuaian gaya komunikasi, menarik, dan menyenangkan dalam konteks penyampaian konten (Roobina Ohanian, 1990).

### 1.9 .Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi (dengan sumber)	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Intensitas Menonton Konten Sketsa Komedi di TikTok (X 1<sub>1</sub>)</b>	Aktivitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Intensitas mencakup seberapa sering, lama, dan fokus responden terhadap konten yang ditonton, serta keterlibatan mereka terhadap pesan dan interaksi digital yang ditampilkan.	<b>Frekuensi Paparan</b> (Denis McQuail, 2010; Zajonc, 1968)	1. Seberapa sering responden menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok dalam satu minggu. ( X1 <sub>1</sub> )	Likert 1–5
		<b>Durasi Paparan</b> (Denis McQuail, 2010; Zajonc, 1968)	2. Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok. ( X1 <sub>2</sub> )	Likert 1–5
		<b>Perhatian terhadap Konten</b> (Denis McQuail, 2010)	3. Tingkat fokus dan keterlibatan responden terhadap pesan, humor, atau visualisasi yang disampaikan dalam konten. (X1 <sub>3</sub> )	Likert 1–5

		<b>Keterlibatan Interaktif (Engagement)</b> (Denis McQuail, 2010)	4. Seberapa sering responden memberikan respons aktif seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, atau membagikan konten Bank Mega. (X1_4)	Likert 1–5
		<b>(involvement).</b> (Denis McQuail, 2010; Zajonc, 1968)	Ketertarikan pribadi terhadap konten (involvement). (X1_5)	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Brand Image (X 2)</b>	Brand image dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi simbolik audiens terhadap karakter Bank Mega yang direpresentasikan melalui konten sketsa komedi di TikTok. Brand image dioperasionalkan melalui dimensi brand personality (Aaker, 1997) yang mencerminkan asosiasi simbolik yang terbentuk melalui komunikasi digital.	<b>Sincerity (Ketulusan)</b> (Kevin lane keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa konten TikTok Bank Mega menampilkan brand yang ramah dan membumi. (X2_1)</li> <li>Persepsi bahwa gaya komunikasi Bank Mega terasa tulus dan tidak dibuat-buat. (X2_2)</li> </ol>	Likert 1–5
		<b>Excitement (Kegembiraan / Dinamika)</b> (Kevin lane keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa konten Bank Mega terlihat kreatif dan mengikuti tren. (X2_3)</li> <li>Konten TikTok Bank Mega terasa menghibur dan mengikuti tren. (X2_4)</li> </ol>	Likert 1–5
		<b>Sophistication (Kecanggihan /</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa Bank Mega tetap terlihat profesional</li> </ol>	Likert 1–5

		<b>Kelas)</b> (Kevin lane keller, 2013)	meskipun menggunakan format komedi. (X2_5)	
--	--	--	---	--

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Kredibilitas (Variabel Y)</b>	Kredibilitas sumber dalam penelitian ini diartikan sebagai evaluasi audiens terhadap Bank Mega sebagai sumber komunikasi pada own media TikTok, berdasarkan dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Ohanian, 1990).	<b>Trustworthiness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa informasi yang disampaikan melalui konten TikTok Bank Mega dapat dipercaya. (Y_1)</li> <li>Persepsi bahwa Bank Mega jujur dalam menyampaikan pesan melalui konten.(Y_2)</li> </ul>	Likert 1–5
				Likert 1–5
				Likert 1–5
		<b>Expertise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa Bank Mega terlihat kompeten dalam menyampaikan informasi keuangan melalui konten TikTok. (Y_3)</li> <li>Persepsi bahwa Bank Mega memahami bidang yang dikomunikasikan dalam kontennya. (Y_4)</li> </ul>	Likert 1–5
				Likert 1–5
				Likert 1–5
		<b>Attractiveness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi bahwa cara penyampaian Bank Mega</li> </ul>	Likert 1–5
				Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			di TikTok menarik dan mudah diterima. (Y_5)	Likert 1–5

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran konstruk secara numerik serta pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik untuk memperoleh temuan yang objektif dan terukur. Tipe eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan secara sistematis (John W. Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, desain eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok (X1) dan brand image (X2) terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega (Y). Brand image dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui dimensi brand personality sebagai bagian dari brand imagery, sedangkan kredibilitas dipahami sebagai kredibilitas sumber komunikasi yang mencakup trustworthiness, expertise, dan attractiveness.

Secara teoretis, hubungan antara intensitas menonton dan kredibilitas sumber dijelaskan melalui Mere Exposure Theory (Zajonc, 1968) serta Illusory Truth Effect (Lynn Hasher, 1977), yang menyatakan bahwa paparan berulang dapat

meningkatkan familiarity dan kemudahan pemrosesan informasi, sehingga memengaruhi evaluasi terhadap sumber komunikasi. Dalam konteks ini, intensitas menonton dipahami sebagai bentuk paparan berulang terhadap konten yang diproduksi oleh Bank Mega di TikTok.

Hubungan antara brand image dan kredibilitas sumber dijelaskan melalui konsep brand associations dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (Kevin lane keller, 2013) , khususnya pada aspek brand imagery yang direpresentasikan melalui brand personality (Kevin lane keller, 2013). Melalui perspektif Signaling Theory (Lynn Hasher, 1977), karakter simbolik brand yang ditampilkan secara konsisten dapat berfungsi sebagai sinyal yang membantu audiens mengurangi ketidakpastian dan membentuk evaluasi terhadap kredibilitas sumber komunikasi.

Penelitian ini tidak menempatkan variabel sebagai mediator, melainkan menguji pengaruh langsung intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas sumber. Dengan demikian, penelitian ini menguji hubungan linier antara ketiga variabel tersebut dengan asumsi bahwa: (1) semakin tinggi intensitas menonton konten sketsa komedi, semakin tinggi persepsi kredibilitas sumber yang terbentuk, dan (2) semakin positif brand image yang dipersepsikan melalui komunikasi digital, semakin tinggi pula kredibilitas sumber yang dievaluasi oleh audiens. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap kredibilitas sumber dalam kerangka regresi linier berganda.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia berusia 17–35 tahun yang pernah menonton konten sketsa komedi Bank Mega. Populasi ini dipilih karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna TikTok yang paling dominan dan paling aktif berinteraksi dengan konten digital di Indonesia. Rentang usia 17–35 tahun juga selaras dengan temuan DataReportal (Kemp, 2024) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berada pada

kelompok usia 18–34 tahun, menjadikannya segmen yang paling relevan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital berbasis hiburan.

Pemilihan populasi ini juga mempertimbangkan bahwa responden harus memiliki pengalaman paparan terhadap konten Bank Mega untuk dapat menilai intensitas menonton (X1), brand image (X2), dan kredibilitas Ssumbe (Y). Dengan demikian, populasi ini dinilai mampu merepresentasikan karakteristik audiens digital yang relevan dengan konteks penelitian.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok berusia 20–25 tahun yang pernah terpapar atau menonton konten sketsa komedi Bank Mega. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek konten yang diteliti sehingga dapat memberikan penilaian yang valid mengenai intensitas menonton, brand image, dan kredibilitas sumber own media Bank Mega.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 353 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016), purposive sampling efektif digunakan ketika peneliti membutuhkan partisipan yang memiliki pengalaman atau paparan tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dan akurat.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran (1977) karena jumlah pasti populasi pengguna TikTok yang pernah menonton konten Bank Mega tidak diketahui. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada populasi besar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga jumlah sampel yang dihasilkan memadai untuk mewakili populasi dan memberikan tingkat presisi yang baik dalam pengujian statistik.

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan **purposive sampling**, yaitu metode non-probabilitas yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya individu yang benar-benar memiliki pengalaman menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok.

Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi paling relevan terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok berusia **17–35 tahun**.
2. Pernah menonton atau terpapar konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok.
3. Berdomisili di Indonesia.

Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari responden yang relevan dan memiliki paparan langsung terhadap konten sketsa komedi Bank Mega, sehingga mampu memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel intensitas menonton, brand image, dan kredibilitas sumber.

## **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator variabel intensitas menonton (X1), brand image (X2), dan kredibilitas Sumber (Y).

Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data numerik untuk menjelaskan pengaruh, hubungan, atau perbedaan antarvariabel secara objektif melalui teknik analisis statistik. Neuman juga menegaskan bahwa data kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara terukur dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang sistematis.

Penggunaan data kuantitatif dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas Bank Mega melalui pengukuran variabel yang terstruktur dan dapat diuji secara empiris.

### **1.10.4.2 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna TikTok yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer ini digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yaitu intensitas menonton (X1), brand image (X2), dan kredibilitas sumber own media Bank Mega (Y).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya yang mendukung landasan teoritis, konteks penelitian, serta justifikasi empiris. Sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan industri, serta berita resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- Literatur mengenai Mere Exposure Theory (Zajonc, 1968) dan Illusory Truth Effect (Lynn Hasher, 1977) yang menjelaskan mekanisme paparan berulang, familiarity, serta pengaruh kemudahan pemrosesan informasi terhadap evaluasi audiens.
- Literatur mengenai Source Credibility Theory (Lynn Hasher, 1977) yang mendefinisikan kredibilitas sumber melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness.
- Literatur mengenai brand image dan brand associations dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (Kevin lane keller, 2013), serta konsep brand personality sebagai bagian dari brand imagery (Kevin lane keller, 2013) , yang menjadi dasar operasionalisasi variabel brand image dalam konteks komunikasi digital.
- Literatur mengenai Signaling Theory (MICHAEL SPENCE, 2014) yang menjelaskan bagaimana representasi simbolik brand dapat berfungsi sebagai sinyal dalam membentuk evaluasi audiens terhadap sumber komunikasi.
- Berita resmi dan laporan media terkait dinamika persepsi publik terhadap industri perbankan, termasuk pemberitaan mengenai Bank Mega, yang digunakan untuk memberikan konteks sosial dan urgensi penelitian, bukan sebagai variabel yang diuji.
- Laporan mengenai perilaku pengguna TikTok dan perkembangan media digital di Indonesia, yang digunakan untuk mendukung konteks penggunaan platform sebagai ruang komunikasi brand.

Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori, memberikan konteks mengenai komunikasi digital dan sektor perbankan, serta mendukung urgensi penelitian mengenai hubungan antara intensitas menonton, brand image, dan kredibilitas sumber pada own media.

Menurut Creswell dan Creswell (2018), penggunaan data primer dan data sekunder secara simultan dapat memperkuat validitas penelitian, di mana data

primer memberikan temuan empiris dari responden, sementara data sekunder menyediakan dasar konseptual dan kerangka teoretis untuk interpretasi hasil penelitian.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Skala Likert** dengan rentang nilai **1 sampai 5**. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, dengan kategori sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Menurut Joshi, Kale, Chandel, dan Pal (2015), Skala Likert merupakan instrumen yang efektif untuk mengukur sikap, persepsi, atau penilaian responden terhadap suatu fenomena secara kuantitatif. Hal ini sejalan dengan Allen dan Seaman (2007) yang menyatakan bahwa Skala Likert umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial karena mampu menangkap variasi persepsi secara sistematis.

Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu:

1. Intensitas Menonton Konten Sketsa Komedi di TikTok (X1)
2. Brand Image Bank Mega (X2)
3. Kredibilitas Sumber own media Bank Mega (Y)

Seluruh butir pernyataan disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Walaupun secara konseptual skala Likert termasuk skala ordinal,

dalam penelitian kuantitatif skala ini dapat diperlakukan sebagai data interval untuk keperluan analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi.

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **kuesioner daring (online questionnaire)** yang disebarakan melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Metode daring dipilih karena karakteristik populasi penelitian merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga pendekatan ini dinilai paling efektif untuk menjangkau responden yang relevan dengan konteks penelitian.

Menurut Creswell dan Creswell (2018), kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengumpulkan data terukur melalui pertanyaan terstruktur. Sekaran dan Bougie (2016) juga menyatakan bahwa kuesioner daring efektif digunakan untuk memperoleh data dari populasi besar secara cepat, efisien, dan dapat menjangkau responden yang tersebar secara geografis.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu:

1. **Bagian pertama** berisi pertanyaan identitas responden, seperti usia, jenis kelamin (jika digunakan), serta intensitas penggunaan TikTok secara umum. Bagian ini bertujuan untuk memastikan karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian.
2. **Bagian kedua** berisi pernyataan untuk mengukur intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok (X1), yang dioperasionalkan melalui indikator frekuensi menonton, durasi menonton, perhatian terhadap konten, dan keterlibatan selama mengonsumsi konten.
3. **Bagian ketiga** berisi pernyataan untuk mengukur brand image Bank Mega (X2), yang dioperasionalkan melalui dimensi brand personality sebagai

bagian dari brand imagery (Aaker, 1997; Keller, 2013). Dimensi yang digunakan meliputi:

- Sincerity (ketulusan),
- Excitement (kegembiraan/dinamika),
- Sophistication (kecanggihan/kualitas simbolik).

4. **Bagian keempat** berisi pernyataan untuk mengukur kredibilitas sumber (Y), yang didasarkan pada Source Credibility Theory (Roobina Ohanian, 1990). Kredibilitas sumber dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu:

- Trustworthiness,
- Expertise,
- Attractiveness.

Seluruh pernyataan dalam bagian kedua, ketiga, dan keempat menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka (literature review) sebagai teknik pendukung untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, artikel digital, dan publikasi resmi lainnya yang relevan dengan topik komunikasi digital, paparan media, brand image, serta kredibilitas institusi perbankan. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori, konteks penelitian, dan argumentasi ilmiah.

#### **1.10.7 Teknik Analisis**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak **IBM SPSS**. Analisis dilakukan untuk

menguji pengaruh variabel independen, yaitu **intensitas menonton (X1)** dan **brand image (X2)** terhadap variabel dependen **kredibilitas Bank Mega (Y)**.

Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019), **regresi linier berganda** digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (parsial) maupun pengaruh gabungan keduanya (simultan).

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur indikator variabel secara tepat. Reliabilitas diuji menggunakan nilai **Cronbach Alpha**, di mana nilai  $> 0,70$  menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (Field, 2018).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Karena penelitian menggunakan regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji yang digunakan meliputi:

- **Uji Normalitas** untuk melihat apakah residual terdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas** melalui nilai VIF ( $<10$ ) dan Tolerance ( $>0,10$ ).
- **Uji Heteroskedastisitas** untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varians residual.
- (Opsional) **Uji Linearitas** untuk memastikan hubungan linear antarvariabel.

Uji asumsi klasik ini memastikan bahwa model regresi valid digunakan dalam analisis.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk:

- Menguji **pengaruh X1 dan X2 secara parsial terhadap Y**, dan
- Menguji **pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y**.

Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai *significance*  $< 0,05$ .

### 4. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

- **Uji t (parsial)** digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap Y.
- **Uji F (simultan)** digunakan untuk menguji apakah X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis penelitian dinyatakan **diterima**.

Teknik analisis ini selaras dengan panduan Creswell dan Creswell (2018), yang menegaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis secara empiris melalui pengolahan data numerik menggunakan prosedur statistik yang terstruktur.