

PENGARUH CLICKBAIT HEADLINE DAN INTENSITAS KONSUMSI BERITA TERHADAP PERSEPSI KREDIBILITAS MEDIA TRIBUN JATENG PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Yasir Arefa, Nuriyatul Lailiyah, Nurul Hasfi

ysrarefa15@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7460057

Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Online media competition has pushed many outlets to adopt clickbait headlines as a traffic-boosting strategy. At the same time, Generation Z in Indonesia records one of the highest rates of digital news consumption. This study examines the influence of clickbait headlines and news consumption intensity on perceived media credibility of Tribun Jateng among Generation Z in Semarang. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 100 respondents via purposive sampling. Multiple linear regression analysis with SPSS revealed that clickbait headlines have a significant negative effect on perceived media credibility ($t = -7.117$, $p < 0.001$, $\beta = -0.708$), while news consumption intensity shows a significant positive effect ($t = 8.598$, $p < 0.001$, $\beta = 0.991$). Simultaneously, both variables explain 54.5% of the variance in perceived media credibility ($F = 58.192$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.545$). These findings confirm the Stimulus-Organism-Response theory: sensational headlines act as a credibility-eroding stimulus, whereas regular, attentive news consumption builds familiarity and trust with the media outlet. The study recommends that Tribun Jateng balance click-attracting strategies with journalistic integrity to sustain long-term credibility in the eyes of young digital audiences.

Keywords: *clickbait headline, news consumption intensity, perceived media credibility, Generation Z, Tribun Jateng*

ABSTRAK

Persaingan media online yang semakin ketat mendorong banyak portal berita untuk mengadopsi clickbait headline sebagai strategi mendorong trafik. Di sisi lain, Generasi Z di Indonesia tercatat memiliki intensitas konsumsi berita digital yang sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS menunjukkan bahwa clickbait headline berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas media ($t = -7,117$; $p < 0,001$; $\beta = -0,708$), sementara intensitas konsumsi berita berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,598$; $p < 0,001$; $\beta = 0,991$). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 54,5% variasi persepsi kredibilitas media ($F = 58,192$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,545$). Temuan ini memperkuat perspektif Teori Stimulus-Organism-Response: headline yang sensasional berfungsi sebagai stimulus yang mengikis kepercayaan, sementara kebiasaan mengonsumsi berita secara teratur dan penuh perhatian membangun familiaritas serta kepercayaan audiens terhadap media. Penelitian merekomendasikan agar Tribun Jateng menyeimbangkan strategi menarik klik dengan integritas jurnalistik guna mempertahankan kredibilitas jangka panjang di mata audiens muda digital.

Kata Kunci: clickbait headline, intensitas konsumsi berita, persepsi kredibilitas media, Generasi Z, Tribun Jateng

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap konsumsi informasi secara fundamental. Berdasarkan laporan Reuters Institute Digital News Report 2024, lebih dari 80% masyarakat dunia kini memilih media online sebagai sumber utama berita, sebuah angka yang mencerminkan pergeseran besar dari media konvensional menuju platform digital berbasis internet (Newman et al., 2024). Di Indonesia, fenomena ini semakin nyata dengan bertumbuhnya jumlah portal berita digital secara masif. Data Dewan Pers mencatat hingga akhir Desember 2025 terdapat 1.136 perusahaan pers yang telah terverifikasi secara administratif maupun faktual (Dewan Pers, 2025), yang menandakan persaingan antarportal berita yang semakin ketat.

Di tengah persaingan yang begitu sengit, perhatian pembaca menjadi komoditas yang diperebutkan. Wu (2019) menyebut kondisi ini sebagai *attention economy*, yakni situasi ketika perhatian audiens merupakan sumber daya terbatas yang bernilai tinggi bagi produsen konten. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah *clickbait headline*, yaitu penggunaan judul berita yang dirancang secara provokatif atau sensasional untuk memicu rasa penasaran pembaca sehingga mereka terdorong membuka tautan berita (Chen et al., 2015). Strategi ini memang efektif meningkatkan jumlah klik, namun kerap berbenturan dengan prinsip jurnalistik yang menuntut judul berfungsi sebagai representasi akurat dari isi berita.

Salah satu media yang cukup aktif menerapkan model produksi berita digital adalah Tribun Jateng. Media lokal

ini merupakan bagian dari Tribun Network di bawah naungan Kompas Gramedia, memiliki jangkauan pembaca yang luas di wilayah Jawa Tengah, dan dikenal dengan intensitas produksi berita yang tinggi setiap harinya melalui portal jateng.tribunnews.com. Karakteristik penulisan headline Tribun Jateng yang kerap menampilkan pola *clickbait linguistik*, seperti penggunaan diksi hiperbolik ("geger", "viral"), ambiguitas subjek ("sosok ini"), dan penghilangan informasi kunci ("ternyata..."), menjadikannya objek yang relevan untuk dikaji.

Kelompok yang paling aktif mengonsumsi berita digital di Kota Semarang adalah Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet dan perangkat mobile, Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Prensky (2001) menyebut mereka sebagai *digital native*, generasi yang sejak awal kehidupannya sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital. Tingginya intensitas konsumsi berita digital pada kelompok ini menjadi relevan untuk diteliti karena paparan berulang terhadap berbagai bentuk headline dapat membentuk penilaian mereka terhadap kredibilitas suatu media.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Kafiaty (2022) menemukan bahwa audiens muda masih menoleransi *clickbait* selama isi beritanya informatif dan menghibur. Sebaliknya, Salsabilla et al. (2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan sebesar 27,7% dari judul *clickbait* terhadap penurunan

kepercayaan Generasi Z pada media. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media belum sepenuhnya terpetakan, terutama ketika variabel intensitas konsumsi berita sebagai faktor mediasi belum dipertimbangkan secara simultan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng;
2. Pengaruh intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng; dan
3. Pengaruh simultan keduanya terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

KERANGKA TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjadi landasan utama penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa respons seseorang terhadap lingkungan tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui proses pengolahan internal dalam diri individu sebagai organism. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, clickbait headline dan intensitas konsumsi berita berposisi sebagai stimulus yang diterima Generasi Z sebagai organism; setelah melewati

proses penerimaan, perhatian, dan penilaian, muncul respons berupa persepsi kredibilitas media Tribun Jateng.

Information Gap Theory

Sebagai teori pendukung, Information Gap Theory dari Loewenstein (1994) menjelaskan mekanisme kerja clickbait headline. Teori ini berargumen bahwa rasa ingin tahu seseorang muncul ketika ia merasakan adanya kesenjangan antara apa yang sudah diketahui dengan apa yang belum diketahui. Clickbait headline mengeksploitasi kesenjangan ini dengan sengaja menyembunyikan informasi kunci, menggunakan kalimat yang menggantung, atau menampilkan kata-kata yang menimbulkan rasa penasaran seperti "ternyata", "sosok ini", dan "tak disangka". Strategi ini efektif mendorong pembaca membuka berita, namun jika isi berita tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh judul, pembaca berisiko mengalami disonansi yang berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap media.

Konsep Kredibilitas Media

Prochazka dan Schweiger (2019) mendefinisikan kredibilitas media sebagai penilaian audiens terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh sebuah media. Penilaian ini mencakup beberapa dimensi: akurasi (ketepatan faktual informasi), autentisitas (kejelasan dan keterpercayaan sumber), objektivitas (keseimbangan dan ketiadaan keberpihakan), kedalaman informasi (kelengkapan konteks dan detail), serta integritas profesional (kepatuhan pada kode etik jurnalistik). Di era information overload, audiens semakin mandiri dan kritis dalam menilai kualitas pesan

secara langsung, tidak lagi hanya bergantung pada reputasi institusi media (Newman et al., 2023).

Clickbait Headline

Biyani et al. (2016) mengklasifikasikan clickbait ke dalam delapan karakteristik: teasing, exaggeration, formatting, graphic, inflammatory, bait and switch, ambiguous, dan wrong/misleading. Penelitian ini memfokuskan pengukuran pada empat karakteristik yang paling berkaitan langsung dengan persepsi kredibilitas media, yakni: (1) Curiosity Gap (Teasing), yaitu judul yang membangkitkan rasa ingin tahu dengan tidak menyajikan informasi secara lengkap; (2) Exaggeration, yaitu penggunaan pilihan kata yang lebih dramatis dari kenyataan; (3) Bait and Switch, yaitu ketidaksesuaian antara judul dan isi berita; serta (4) Ambiguous, yaitu judul yang bermakna ganda sehingga memaksa pembaca membuka isi berita untuk memperoleh pemahaman yang utuh.

Intensitas Konsumsi Berita

Nurhadi dan Mujianto (2020) mendefinisikan intensitas konsumsi berita sebagai derajat keterlibatan khalayak terhadap konten media yang diukur melalui perilaku penggunaan yang berulang dan berkelanjutan. Variabel ini dioperasionalkan melalui tiga indikator: (1) frekuensi, yakni seberapa sering individu mengakses portal berita dalam periode tertentu; (2) durasi, yakni jumlah waktu yang dihabiskan dalam satu sesi membaca; dan (3) atensi, yakni tingkat fokus dan keseriusan individu dalam menyerap informasi yang disajikan (Wardhani et al., 2024). Ketiga indikator ini secara bersama-sama mencerminkan seberapa

dalam seorang individu terlibat dengan konten berita yang dikonsumsi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Clickbait headline berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

H₂: Intensitas konsumsi berita berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

H₃: Clickbait headline dan intensitas konsumsi berita secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif, bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membaca berita Tribun Jateng, dibatasi berdasarkan beberapa kriteria: responden termasuk kategori Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), telah berdomisili di Kota Semarang sekurang-kurangnya selama enam bulan terakhir, aktif mengonsumsi berita online, serta pernah membaca berita Tribun Jateng dalam enam bulan terakhir.

Mengacu pada formula Green (1991) untuk menentukan sampel minimum dalam analisis regresi, yakni N

$\geq 50 + 8m$ dengan m sebagai jumlah variabel independen, maka sampel minimum yang diperlukan untuk dua variabel independen adalah 66 responden. Penelitian ini menetapkan 100 responden untuk memenuhi persyaratan minimum tersebut sekaligus meningkatkan keandalan hasil analisis regresi linear berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sebuah teknik non-probability sampling di mana responden dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara daring melalui Google Form dan luring terbatas melalui jejaring kampus, komunitas pemuda, dan ruang digital lokal di Kota Semarang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 4 = Sangat Setuju). Variabel Clickbait Headline (X1) diukur melalui 9 item pernyataan yang mencakup indikator curiosity gap, exaggeration, bait and switch, dan ambiguous. Sebelum pengujian, item X1.5, X1.6, dan X1.7 yang bersifat unfavorable dilakukan reverse coding agar arah skor konsisten dengan arah pengukuran. Variabel Intensitas Konsumsi Berita (X2) diukur melalui 7 item yang mencakup indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Persepsi Kredibilitas Media (Y) diukur melalui 12 item yang mencakup indikator akurasi, autentisitas, objektivitas, kedalaman, dan integritas profesional.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel (0,1966; $n = 100$;

two-tailed). Kedua, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70. Ketiga, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser). Keempat, analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Kelima, pengujian hipotesis melalui uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Tribun Jateng adalah salah satu media lokal yang terbit di Provinsi Jawa Tengah dan tergabung dalam jaringan Tribun Network di bawah naungan Kompas Gramedia. Media ini pertama kali hadir di Kota Semarang pada 29 April 2013 dan sejak awal mengusung kedekatan isu lokal sebagai daya tarik utama bagi pembaca Jawa Tengah. Selain hadir dalam bentuk surat kabar cetak, Tribun Jateng mengembangkan portal berita daring melalui jateng.tribunnews.com, yang mencerminkan adaptasi media lokal terhadap perubahan pola konsumsi berita masyarakat yang semakin bergeser ke ruang digital.

Generasi Z di Kota Semarang dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini merupakan audiens yang paling aktif berinteraksi dengan media digital. Berdasarkan data kependudukan Kota Semarang, wilayah ini memiliki proporsi penduduk usia produktif yang besar, menjadikan Generasi Z sebagai bagian penting dalam struktur demografi

kota. Konsumsi berita Generasi Z tidak selalu berlangsung melalui kunjungan langsung ke situs media, tetapi juga melalui tautan berita yang muncul di media sosial, sehingga judul berita menjadi elemen krusial yang menentukan apakah mereka akan membuka suatu berita atau tidak.

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Semarang yang memenuhi kriteria penelitian. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 60%, sementara responden laki-laki sebesar 40%. Rentang usia responden berada pada kisaran 18 hingga 28 tahun, dengan kelompok terbesar berusia 27 tahun (16%) dan yang paling sedikit berusia 28 tahun (1%). Dari segi pendidikan, 47% responden berpendidikan SMA/SMK, diikuti sarjana sebesar 40%, dan diploma sebesar 13%. Adapun dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (36%) dan karyawan swasta (35%), disusul wirausaha (16%) dan ASN (13%). Seluruh 100 responden (100%) menyatakan telah membaca

berita Tribun Jateng dalam enam bulan terakhir, menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Sebaran domisili responden mencakup berbagai kecamatan di Kota Semarang, dengan persentase terbesar berasal dari Kecamatan Banyumanik (26%), diikuti Tembalang (20%), Gajahmungkur (18%), serta Gayamsari dan Ngaliyan masing-masing 10%. Keragaman wilayah domisili ini memberikan representasi yang lebih luas terhadap karakteristik Generasi Z di Kota Semarang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengujian validitas, item unfavorable (X1.5, X1.6, X1.7) terlebih dahulu dilakukan reverse coding dengan membalik skor jawaban pada skala Likert 1-4 (skor 1 menjadi 4, dan sebaliknya) agar arah skor selaras dengan item favorable. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung yang secara keseluruhan melampaui r tabel sebesar 0,1966 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Clickbait Headline (X1)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0,720	0,1966	<0,001	Valid
2	X1.2	0,672	0,1966	<0,001	Valid
3	X1.3	0,608	0,1966	<0,001	Valid
4	X1.4	0,645	0,1966	<0,001	Valid
5	X1.5*	0,585	0,1966	<0,001	Valid
6	X1.6*	0,560	0,1966	<0,001	Valid
7	X1.7*	0,576	0,1966	<0,001	Valid
8	X1.8	0,689	0,1966	<0,001	Valid
9	X1.9	0,731	0,1966	<0,001	Valid

*Item dilakukan reverse coding

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Konsumsi Berita (X2)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X2.1	0,715	0,1966	<0,001	Valid
2	X2.2	0,775	0,1966	<0,001	Valid
3	X2.3	0,683	0,1966	<0,001	Valid
4	X2.4	0,675	0,1966	<0,001	Valid

5	X2.5	0,717	0,1966	<0,001	Valid
6	X2.6	0,683	0,1966	<0,001	Valid
7	X2.7	0,548	0,1966	<0,001	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kredibilitas Media (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	Y.1	0,678	0,1966	<0,001	Valid
2	Y.2	0,681	0,1966	<0,001	Valid
3	Y.3	0,661	0,1966	<0,001	Valid
4	Y.4	0,674	0,1966	<0,001	Valid
5	Y.5	0,725	0,1966	<0,001	Valid
6	Y.6	0,721	0,1966	<0,001	Valid
7	Y.7	0,668	0,1966	<0,001	Valid
8	Y.8	0,667	0,1966	<0,001	Valid
9	Y.9	0,712	0,1966	<0,001	Valid
10	Y.10	0,659	0,1966	<0,001	Valid
11	Y.11	0,638	0,1966	<0,001	Valid
12	Y.12	0,651	0,1966	<0,001	Valid

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,817, X2 sebesar 0,814, dan Y sebesar

0,893; ketiganya melampaui ambang batas 0,70 yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2024), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar	Keterangan
Clickbait Headline (X1)	0,817	9	> 0,70	Reliabel
Intensitas Konsumsi Berita (X2)	0,814	7	> 0,70	Reliabel
Persepsi Kredibilitas Media (Y)	0,893	12	> 0,70	Reliabel

Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk melihat distribusi persepsi kredibilitas media berdasarkan karakteristik demografis responden. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dan persepsi kredibilitas media, mayoritas responden memiliki persepsi pada kategori tinggi. Sebanyak 34 responden laki-laki (85%) berada pada kategori tinggi, sementara seluruh 60 responden perempuan (100%) berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, 94% responden memiliki persepsi kredibilitas media yang tinggi dan hanya 6% berada pada kategori sedang.

Berdasarkan tabulasi silang antara usia dan persepsi kredibilitas media, mayoritas responden pada semua kelompok usia memiliki persepsi kredibilitas pada kategori tinggi. Kelompok usia 18-21 tahun dan 25-28 tahun seluruhnya berada pada kategori tinggi (100%), sementara kelompok usia 22-24 tahun sebesar 83,8% berada pada kategori tinggi dan 16,2% pada kategori sedang.

Deskripsi Variabel Clickbait

Headline (X1)

Berdasarkan kategorisasi skor (rentang 9-36; range per kategori = 9), distribusi responden menunjukkan bahwa 68 orang (68%) memiliki

penilaian terhadap clickbait headline Tribun Jateng pada kategori sedang (skor 19-27), 18 orang (18%) pada kategori rendah (skor 9-18), dan 14 orang (14%) pada kategori tinggi (skor 28-36). Artinya, 82% responden merasakan adanya karakteristik clickbait pada headline Tribun Jateng pada tingkat sedang hingga tinggi.

Pada tingkat item, mayoritas responden (97%) merasa penasaran setelah membaca judul berita Tribun Jateng, dan 78% mengakui membuka berita karena merasa informasi pada judul belum lengkap, menunjukkan berhasilnya strategi curiosity gap yang

diterapkan. Sementara itu, 56% responden menemukan penggunaan kata yang terkesan dramatis, dan 69% menjumpai kata-kata bersifat sensasional dalam headline. Terkait kesesuaian konten (bait and switch), 91% menilai isi berita sesuai dengan judul, 91% merasa mendapatkan informasi sesuai ekspektasi judul, dan 62% tidak menemukan perbedaan antara judul dan isi. Untuk dimensi ambiguous, 70% responden tidak menilai judul Tribun Jateng memiliki makna yang kurang jelas, namun 74% tetap merasa perlu membaca isi berita untuk memahami maksud judul sepenuhnya.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Clickbait Headline (X1)

Kategori	Rentang Nilai	Jumlah	Persentase
Clickbait Headline Rendah	9 - 18	18	18%
Clickbait Headline Sedang	19 - 27	68	68%
Clickbait Headline Tinggi	28 - 36	14	14%
Total	-	100	100%

Deskripsi Variabel Intensitas Konsumsi Berita (X2)

Hasil kategorisasi variabel intensitas konsumsi berita (rentang 7-28; range per kategori = 7) menunjukkan bahwa 73 orang (73%) berada pada kategori sedang (skor 15-21), 22 orang (22%) pada kategori tinggi (skor 22-28), dan hanya 5 orang (5%) pada kategori rendah (skor 7-14). Dengan demikian, 95% responden memiliki intensitas konsumsi berita Tribun Jateng yang tergolong sedang hingga tinggi, mengindikasikan bahwa mayoritas responden cukup aktif mengakses dan membaca berita dari media tersebut.

Dari sisi frekuensi akses, 43% responden mengakses berita Tribun Jateng sebanyak 3-5 kali dalam seminggu, dan 55% membuka berita 2-3 kali dalam sehari. Dari sisi durasi, 33% responden menghabiskan 6-8 menit per sesi baca, dan 40% menghabiskan 10-20 menit total dalam sehari untuk membaca berita Tribun Jateng. Dari sisi atensi, hampir seluruh responden menunjukkan keterlibatan yang tinggi: 96% membaca berita hingga selesai, 99% memperhatikan isi berita, dan 99% berusaha memahami isi berita yang dibaca.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Konsumsi Berita (X2)

Kategori	Rentang Nilai	Jumlah	Persentase
Intensitas Konsumsi Berita Rendah	7 - 14	5	5%
Intensitas Konsumsi Berita Sedang	15 - 21	73	73%
Intensitas Konsumsi Berita Tinggi	22 - 28	22	22%
Total	-	100	100%

Deskripsi Variabel Persepsi Kredibilitas Media (Y)

Kategorisasi variabel persepsi kredibilitas media (rentang 12-48; range per kategori = 12) menunjukkan bahwa 94 orang (94%) berada pada kategori tinggi (skor 37-48), 6 orang (6%) pada kategori sedang (skor 25-36), dan tidak seorang pun pada kategori rendah. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang positif terhadap kredibilitas media Tribun Jateng.

Pada dimensi akurasi, 97% responden menilai informasi Tribun Jateng akurat dan 95% menilainya sesuai fakta. Dimensi autentisitas juga dinilai tinggi, di mana 95% responden menilai Tribun Jateng menggunakan sumber

yang jelas dan 99% menilai sumber beritanya dapat dipertanggungjawabkan. Pada dimensi objektivitas, 90% menilai Tribun Jateng menyajikan berita secara berimbang, dan 95% menilai beritanya disajikan dari berbagai sudut pandang. Dimensi kedalaman mendapat penilaian sangat baik, dengan 96% menilai berita disajikan secara lengkap, 96% menilai penjelasannya memadai, dan 96% menilai berita membantu memahami suatu peristiwa. Terakhir, dimensi integritas profesional menunjukkan 99% responden menilai Tribun Jateng menggunakan bahasa yang sesuai kaidah jurnalistik, dan 98% menilai etika jurnalistik diterapkan dalam pemberitaannya.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kredibilitas Media (Y)

Kategori	Rentang Nilai	Jumlah	Persentase
Persepsi Kredibilitas Media Rendah	12 - 24	0	0%
Persepsi Kredibilitas Media Sedang	25 - 36	6	6%
Persepsi Kredibilitas Media Tinggi	37 - 48	94	94%
Total	-	100	100%

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Test Statistic sebesar 0,088 dengan nilai Asymp. Sig. (2-

tailed) sebesar 0,056, yang melampaui ambang batas 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai
Test Statistic	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056
Kesimpulan	Data berdistribusi normal (sig. > 0,05)

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Variabel X1 memiliki nilai Tolerance 0,995 dan VIF 1,005, sedangkan Variabel X2 juga memiliki nilai Tolerance 0,995 dan VIF 1,005.

Keduanya memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Clickbait Headline (X1)	0,995	1,005	Tidak Multikolinear
Intensitas Konsumsi Berita (X2)	0,995	1,005	Tidak Multikolinear

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa Variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,717 dan Variabel X2 sebesar 0,583,

keduanya melampaui 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Clickbait Headline (X1)	0,717	Tidak Heteroskedastisitas
Intensitas Konsumsi Berita (X2)	0,583	Tidak Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 29,014 - 0,708X_1 + 0,991X_2 + e$$

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta
Konstanta	29,014	2,875	-
Clickbait Headline (X1)	-0,708	0,099	-0,436
Intensitas Konsumsi Berita (X2)	0,991	0,115	0,524

Nilai konstanta sebesar 29,014 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen bernilai nol, maka persepsi kredibilitas media diprediksi sebesar 29,014. Koefisien regresi Clickbait Headline (X1) sebesar -0,708 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan clickbait headline akan menurunkan persepsi kredibilitas media sebesar 0,708 satuan,

dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, koefisien regresi Intensitas Konsumsi Berita (X2) sebesar 0,991 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas konsumsi berita akan meningkatkan persepsi kredibilitas media sebesar 0,991 satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji-t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Clickbait Headline (X1)	-7,117	1,985	<0,001	H ₁ Diterima
Intensitas Konsumsi Berita (X2)	8,598	1,985	<0,001	H ₂ Diterima

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Clickbait Headline (X1) memperoleh nilai |t hitung| sebesar 7,117, melampaui t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, H₁ diterima: clickbait headline berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi kredibilitas media. Intensitas Konsumsi Berita (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,598, melampaui t tabel 1,985 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, H₂ diterima: intensitas

konsumsi berita berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kredibilitas media.

Tabel 13. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
X1, X2 → Y	58,192	3,090	<0,001	H ₃ Diterima

Hasil uji-F menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,192, jauh melampaui F

tabel 3,090, dengan signifikansi $< 0,001$. Artinya, H_3 diterima: clickbait headline dan intensitas konsumsi berita secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,738	0,545	0,536	3,041

Nilai R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 54,5% variasi dalam persepsi kredibilitas media Tribun Jateng. Sementara itu, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, yang dapat mencakup aspek seperti reputasi media, pengalaman negatif sebelumnya, pengaruh media sosial, atau literasi media responden.

Interpretasi dan Pembahasan Pengaruh Clickbait Headline terhadap Persepsi Kredibilitas Media

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa clickbait headline berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng ($\beta = -0,708$; $t = -7,117$; $p < 0,001$). Semakin kuat unsur clickbait yang dirasakan pembaca pada headline Tribun Jateng, semakin rendah penilaian mereka terhadap kredibilitas media tersebut. Temuan ini dapat dipahami melalui lensa Teori S-O-R: clickbait headline bertindak sebagai stimulus yang diterima Generasi Z, kemudian diproses melalui perbandingan antara ekspektasi yang dibangun oleh judul dengan kenyataan isi berita. Ketika ada kesenjangan yang signifikan antara keduanya, respons yang muncul berupa

evaluasi negatif terhadap kredibilitas media.

Temuan ini sejalan dengan Information Gap Theory (Loewenstein, 1994), yang menjelaskan bahwa clickbait bekerja dengan cara memanipulasi rasa penasaran pembaca melalui kesenjangan informasi yang disengaja. Strategi ini memang berhasil menarik perhatian dan mendorong klik dalam jangka pendek, namun secara strategis berisiko meruntuhkan kepercayaan dalam jangka panjang apabila isi berita tidak memenuhi ekspektasi yang dijanjikan oleh judul. Konsep "curiosity gap exploitation" ini akhirnya menciptakan apa yang Kovach dan Rosenstiel (2021) sebut sebagai pengkhianatan terhadap kontrak implisit jurnalisme dengan pembacanya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Salsabilla et al. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan sebesar 27,7% dari judul clickbait terhadap penurunan tingkat kepercayaan Generasi Z pada media IDN Times di Kabupaten Gresik. Penelitian Gunawan (2021) terhadap pembaca Okezone.com juga menemukan pengaruh signifikan antara penggunaan clickbait headline dan persepsi pembaca. Di sisi lain, meskipun Kafiati (2022) menemukan bahwa audiens muda masih mentoleransi clickbait selama kontennya informatif, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks Tribun Jateng, dimensi clickbait yang paling terasa adalah curiosity gap dan penggunaan kata sensasional, yang keduanya berkontribusi pada persepsi bahwa media lebih mengejar klik daripada menyajikan informasi yang berkualitas.

Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita terhadap Persepsi Kredibilitas Media

Berbeda dengan clickbait headline, intensitas konsumsi berita terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng ($\beta = 0,991$; $t = 8,598$; $p < 0,001$). Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi responden dalam mengonsumsi berita Tribun Jateng, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap kredibilitas media tersebut. Nilai koefisien beta yang mencapai 0,991 menunjukkan kekuatan pengaruh yang sangat besar, bahkan lebih dominan dibandingkan pengaruh negatif clickbait headline.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif S-O-R: paparan berita yang berulang dan penuh perhatian memungkinkan Generasi Z sebagai organism untuk membangun penilaian yang lebih komprehensif terhadap kualitas media, tidak sekadar menilai dari kesan pertama membaca judul. Semakin sering dan semakin dalam responden terlibat dengan konten Tribun Jateng, semakin banyak data empiris yang tersedia bagi mereka untuk mengevaluasi akurasi, objektivitas, kedalaman, dan integritas profesional media tersebut. Proses kumulatif ini menghasilkan persepsi yang lebih matang dan berbasis pengalaman nyata.

Hasil ini selaras dengan temuan Wardhani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pola dan intensitas masyarakat mengakses pemberitaan berkaitan erat dengan cara mereka menilai kepercayaan terhadap media tersebut. Nurhadi dan Mujianto (2020) juga menegaskan bahwa frekuensi akses yang tinggi terhadap suatu media mencerminkan habituasi yang pada akhirnya membangun familiaritas dan kepercayaan. Di sisi lain, McQuail

(2010) mengingatkan bahwa paparan media yang tinggi hanya akan menghasilkan penilaian yang bermakna jika diikuti dengan atensi yang memadai, bukan sekadar kehadiran pasif. Data atensi responden dalam penelitian ini yang sangat tinggi (99% memperhatikan dan berusaha memahami isi berita) mengonfirmasi bahwa intensitas konsumsi responden bersifat aktif dan deliberatif, bukan pasif.

Pengaruh Simultan Clickbait Headline dan Intensitas Konsumsi Berita

Secara simultan, clickbait headline dan intensitas konsumsi berita bersama-sama menjelaskan 54,5% variasi persepsi kredibilitas media Tribun Jateng ($F = 58,192$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,545$). Persamaan regresi $Y = 29,014 - 0,708X_1 + 0,991X_2$ menggambarkan dinamika yang menarik: dua stimulus bekerja dalam arah yang berlawanan secara bersamaan. Clickbait headline mengikis kepercayaan, sementara intensitas konsumsi berita membangunnya kembali, bahkan dengan kekuatan yang sedikit lebih besar.

Dinamika ini memiliki implikasi yang kaya. Di satu sisi, bahkan jika sebuah media menggunakan clickbait headline secara intensif, audiens yang aktif dan atentif dalam mengonsumsi berita masih dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan persepsi kredibilitasnya berdasarkan pengalaman kumulatif membaca isi berita. Di sisi lain, audiens yang jarang mengonsumsi berita akan lebih rentan terhadap pengaruh negatif clickbait karena tidak memiliki cukup pengalaman untuk menyeimbangkan kesan pertama yang dibentuk oleh judul sensasional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa

kredibilitas media adalah konstruksi yang kompleks, dibentuk tidak hanya oleh satu elemen konten, melainkan oleh interaksi antara berbagai faktor stimulus dan pengalaman konsumsi audiens.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap Teori S-O-R dalam konteks konsumsi berita digital di kalangan Generasi Z. Kedua stimulus, yakni karakteristik headline dan intensitas paparan berita, terbukti secara signifikan membentuk respons audiens berupa persepsi kredibilitas media.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tiga pertanyaan penelitian yang diajukan. Pertama, clickbait headline terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang ($t = -7,117$; $\beta = -0,708$; $p < 0,001$). Semakin kuat unsur clickbait yang dirasakan pada headline, semakin rendah persepsi responden terhadap kredibilitas media. Kedua, intensitas konsumsi berita terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,598$; $\beta = 0,991$; $p < 0,001$). Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengonsumsi berita Tribun Jateng, semakin tinggi pula persepsi kredibilitasnya. Ketiga, secara simultan keduanya berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 54,5% variasi persepsi kredibilitas media ($F = 58,192$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,545$).

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi Tribun Jateng: penggunaan clickbait headline secara berlebihan terbukti kontraproduktif dalam membangun kepercayaan jangka panjang, sementara investasi pada

kualitas isi berita akan dirasakan manfaatnya oleh audiens yang aktif dan atentif. Bagi Generasi Z sebagai audiens, temuan ini menegaskan pentingnya konsumsi berita yang tidak hanya frekuen, tetapi juga penuh perhatian dan kritis, agar penilaian terhadap kredibilitas media terbentuk berdasarkan keseluruhan pengalaman membaca, bukan hanya kesan dari judul.

Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan wilayah yang terbatas pada Kota Semarang serta penggunaan media tunggal (Tribun Jateng) sebagai objek kajian. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan perbandingan antarmedia, penambahan variabel mediasi seperti literasi media digital, atau pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mekanisme kognitif audiens dalam menilai kredibilitas media online.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). Uji Validitas serta uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637-6643.
<https://doi.org/10.31004/JPTAM.V9I1.25533>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). '8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of*

- the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 30(1).
<https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice*, 9(1), 92-105.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content. *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19.
<https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Effendi, E. (2023). User behaviour and hoax information on social media case of Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3).
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gunawan, K. A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca* [Skripsi, Universitas Garut].
<https://repository.uniga.ac.id/handle/123456789/583>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Irwan, I. (2018). *Relevansi Paradigma Positivistik pada penelitian Sosiologi Pedesaan*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21.
<https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.21-38>
- Kafiati, A. (2022). *Persepsi Remaja terhadap Judul Berita Clickbait pada Media Hipwee.com dan Brilio.net* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*, 13, 22.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. Crown.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Mannheim, K., & Kecskemeti, P. (1952). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works volume five*. Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315005058>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T Press.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 445-466). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Nurhadi, Z. F., & Mujiyanto, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 2(2), 57-66. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v2i2.373>
- Pengnate, S. F., Chen, J., & Young, A. (2021). Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3), 1-18. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1440>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Putri, M., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Clickbait pada Judul Berita Media Online Tribun Padang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Serta Media Sosial*, 4(1), 275-282. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1604>
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. (2020). Pengaruh Clickbait Journalism terhadap Minat Baca Generasi Z. *Jurnalisa*, 6(2), 270-290. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.14772>
- Rahmatika, N., & Prisanto, G. (2022). Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy. *Avant Garde*, 10(2), 190. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1947>
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Salsabilla, L., Yulianti, T., & Ayodya, B. P. (2022). Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times Pada tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01). <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Senja, K., Ekantoro, J., & Setyarahajoe, R. (2025). Pengaruh Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Ayobandung.com Terhadap Minat Baca Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial serta politik Universitas Bhayangkara Surabaya. *Jurnal Humanitaria*, 4(02). <https://doi.org/10.14421/hum.v4i2.3524>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Morrow.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are*

- Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy. Atria Books.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wardani, I. N., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2021). Penggunaan Clickbait Headline pada Portal Berita Tribunnews.com. *Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 28-43.
<https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika/article/view/1651>
- Wardhani, A. C., Ashaf, A. F., Kartika, T., Aryanti, N. Y., Purnama, A., & Nugroho, M. Y. (2024). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media di Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 238-254.
<https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8211>
- Wu, T. (2019). Blind Spot: The Attention Economy and the Law. *Antitrust Law Journal*, 82, 771.
https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2029