
PENGARUH KUALITAS VIDEO DAN CARA BERPIKIR TERHADAP KEPERCAYAAN PADA MISINFORMASI

Muhammad Harits Hikmawan^{1a}, Muhammad Fadeel Aribowo², Yusri Amrina³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

^afpsi@uinjkt.ac.id

Abstract

Social media is currently the primary source of information for internet users. However, information on social media is often contaminated with misinformation and fake news. The popularity of video-based social media has exacerbated this problem. Misinformation in the video is easier to believe and spread than in other formats. Previous research has shown that the quality of the footage influences the trust people place in the content. Similarly, the way people process information is either intuitive or analytical. This study aims to measure the effect of content quality on trust in misinformation using an experimental method. It also analyses the impact of thinking styles on belief in misinformation. The experiment was conducted with 62 college students from the faculty of psychology at Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta and divided into two experimental levels: level 1 shows good quality videos (stable, 720p resolution, and good lighting) and level 2 shows poor quality videos (unstable, 240p resolution, and poor lighting). Thinking styles are measured with an adapted 5-item Cognitive Reflection Test. As the data did not meet the normality assumption, robust regression using R software was used for data analysis. The data analysis results showed that video quality and thinking styles had no significant effect on this study ($p = 0.7375$). In addition, the Mann-Whitney U-Test on the two experimental levels also showed insignificant results ($U = 446,000$, $p = 0.618$). Therefore, it can be concluded that in this study, both thinking styles and video quality did not significantly affect trust in misinformation or fake news.

Keywords: *Thinking styles, experiment, misinformation, social media, video quality*

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi pengguna internet. Namun, informasi di media sosial sering kali terkontaminasi misinformasi dan berita palsu. Popularitas media sosial berbasis video turut memperburuk hal ini. Misinformasi dalam bentuk video lebih mudah dipercayai dan disebar dibanding format lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas video memengaruhi kepercayaan individu terhadap konten. Demikian pula dengan cara individu memproses informasi apakah secara intuitif atau deliberative. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas konten pada kepercayaan terhadap misinformasi dengan metode eksperimen. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh cara berpikir pada kepercayaan terhadap misinformasi. Eksperimen dilakukan dengan 62 mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan dibagi ke dalam dua level eksperimen: level 1 untuk video berkualitas bagus (stabil, resolusi 720p, dan pencahayaan baik) dan level 2 untuk video berkualitas jelek (tidak stabil, resolusi 240p, dan pencahayaan kurang). Adapun cara berpikir diukur dengan Cognitive Reflection Test berjumlah 5 soal yang telah diadaptasi. Karena data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka analisis data menggunakan robust regression dengan software R. Hasil analisis data menunjukkan bahwa baik kualitas video dan cara berpikir tidak berpengaruh signifikan pada penelitian ini ($p = 0.7375$). Selain itu, uji Mann Whitney U-Test pada dua level eksperimen juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($U = 446.000$, $p = 0.618$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini baik cara berpikir dan kualitas video tidak signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap misinformasi atau berita palsu.

Kata kunci: Cara berpikir, eksperimen, kualitas video, media sosial, misinformasi

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi pengguna internet di Indonesia. Sekitar 72,6% pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi (Kominfo & Katadata Insight Center, 2022). Akan tetapi, informasi di media sosial acapkali terpapar dengan misinformasi dan berita palsu yang dapat berakibat buruk. Misinformasi dapat didefinisikan sebagai informasi yang tidak tepat (Scheufele & Krause, 2019), sedangkan berita palsu adalah informasi yang sifatnya menyesatkan atau mengandung pernyataan palsu yang bertujuan untuk memanipulasi pendapat publik ataupun memancing perhatian pembaca untuk membuka dan membagikan berita tersebut (Baptista & Gradim, 2022).

Selama beberapa tahun terakhir, maraknya misinformasi dan berita palsu di media sosial semakin menjadi-jadi, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Meluapnya informasi termasuk informasi yang tidak akurat di masa pandemi ini kemudian disebut dengan istilah *infodemic* oleh World Health Organization (WHO). Selama *infodemic*, paparan misinformasi di media sosial jauh lebih banyak dari media berita konvensional lainnya (Bridgman, Merkeley, Loewen, Owen, Ruths, Teichmann, & Zhilin, 2020). Berbagai macam konspirasi, informasi yang tidak benar terkait transmisi COVID-19 ataupun vaksin menyebar di media sosial. Penelitian yang

dilakukan oleh Cinelli dan para koleganya (2020) melaporkan bahwa volume informasi dengan sumber yang meragukan di Twitter adalah ~ 11% dari informasi yang reliabel. Hal ini sangatlah berisiko mengingat penyebaran informasi di media sosial sangat cepat dibanding media konvensional lainnya (Venegas-Vera, Colbert, & Lerma, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bridgman et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa eksposur media sosial diasosiasikan dengan mispersepsi terhadap COVID-19.

Akibat nyata dari penyebaran misinformasi ini adalah timbulnya korban jiwa yang disebabkan kesalahan informasi mengenai COVID-19. Portal berita *Consumer News and Business Channel* (CNBC) memberitakan seorang anak yang kehilangan ayahnya akibat percaya terhadap hoaks COVID-19 yang didapatkan dari media sosial (Hasibuan, 2021). Di Iran, lebih dari ribuan orang keracunan metanol setelah mendapatkan misinformasi dari media sosial bahwa mengonsumsi metanol dapat mencegah COVID-19 (Delirrad & Mohammadi, 2020). Eksposur terhadap misinformasi yang diterima dari media sosial juga dapat menurunkan keinginan seseorang untuk menerima vaksin (Jennings, Stoker, Bunting, Valgarðsson, Gaskell, Devine, McKay, & Mills, 2021).

Misinformasi dan Berita Palsu dalam Medium Video

Di tengah krisis misinformasi yang terjadi, media sosial berbasis video kini semakin digandrungi di tengah masyarakat. TikTok dan Youtube saat ini menjadi media sosial dengan tingkat *engagement* dan rata-rata waktu dihabiskan perbulan tertinggi di seluruh dunia (Kemp, 2023a; Statista, 2022). Demikian juga di Indonesia, TikTok dan Youtube masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga untuk aplikasi dengan rata-rata waktu dihabiskan terbanyak dalam sebulan (Kemp, 2023b). Sayangnya, tingkat *engagement* yang tinggi ini diiringi dengan begitu suburnya misinformasi dalam dua media sosial berbasis video ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Abi-Jaoude (2022) menemukan bahwa 52% dari 100 video TikTok yang paling populer terkait *Attention Deficit and Hyperactive Disorder* (ADHD) bersifat menyesatkan. Hal ini juga senada dengan temuan tim jurnalis independen asal Amerika Serikat, *Newsguard*, yang menemukan bahwa 20% dari 540 video yang ditampilkan TikTok sebagai hasil pencarian dari berbagai topik terpapar misinformasi (Newsguard, 2022).

Hal yang sama juga terjadi dengan Youtube. Penelitian Goobie dan para koleganya (2019) menunjukkan bahwa 17% dari 102 video yang membahas tentang *Idiopathic Pulmonary Fibrosis* berpotensi menyesatkan bagi penontonnya. Angka yang

lebih besar ditemukan oleh Loeb dan para koleganya (2019) untuk konten bertema kanker prostat dengan 77% dari 150 video pertama yang ditemukan di Youtube berpotensi mengandung misinformasi dan bias. Di era *infodemic*, 19 dari 150 video tentang COVID-19 mengandung informasi yang tidak faktual dengan total penonton mencapai dari 19 video tersebut mencapai lebih dari 250 juta penonton (Li, Bailey, Huynh, & Chan, 2020).

Tumbuh suburnya misinformasi di kedua media sosial ini memiliki potensi bahaya yang lebih besar dibanding misinformasi pada media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan berita palsu dalam bentuk video dapat menimbulkan persepsi pada individu bahwa berita tersebut kredibel sehingga lebih mudah dipercayai dan lebih banyak disebarkan dibanding format lainnya (Demuyakor & Opata, 2022; Sundar Molina, & Cho, 2021). Selain itu, format video juga memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi serta lebih menggugah secara emosional dibanding format lainnya (Yadav, Phillips, Lundeberg, Koehler, Hilden, & Dirkin, 2011). Oleh karena itu, peneliti memilih fenomena misinformasi dengan medium video singkat sebagai masalah utama pada penelitian ini.

Peran Kualitas Video dan Cara Berpikir

Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa kualitas video dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap kredibilitas yang

mencakup seberapa terpercaya atau seberapa meyakinkan sebuah video (Chen, Chen, Chang, & Abedin, 2017; Cummins & Chambers, 2011). Selain kualitas video, cara berpikir juga turut mempengaruhi kepercayaan terhadap misinformasi dan berita palsu. Penggunaan cara berpikir intuitif seringkali menjadi alasan mengapa seseorang menerima misinformasi tanpa disadari. Sebagai contoh, paparan misinformasi secara berulang-ulang membuat dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap misinformasi tersebut (Unkelbach, Koch, Silva, & Garcia-Marques, 2019). Penelitian lain juga membuktikan bahwa penggunaan cara berpikir intuitif seringkali membuat seseorang terjebak dalam berita palsu, dan sebaliknya, penggunaan sistem berpikir analitik memberikan probabilitas lebih tinggi dalam menemukan kesalahan dalam suatu misinformasi yang beredar (Pennycook & Rand, 2019).

Kualitas Video

Kualitas sebuah video dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah pencahayaan. Pencahayaan yang redup dinilai membuat kualitas video tidak sebaik ketika pencahayaan jelas dan sesuai untuk video yang dikehendaki (Jackman, 2019). Selain pencahayaan, kestabilan dan resolusi juga turut mempengaruhi kualitas video. Menurut Wilk dan Effelsberg (2014) seberapa besar guncangan turut memengaruhi kualitas video, sedangkan resolusi video yang rendah dengan

kisaran 144P sampai dengan 360P membuat kualitas video menjadi lebih buruk dibandingkan dengan resolusi tinggi yang mencakup 720P sampai dengan 1080P (Moon, 2014; Sidaty, Larabi, & Saadane, 2014).

Cara Berpikir

Teori *dual-process* mengemukakan dua cara berpikir yang digunakan oleh individu dalam mengolah informasi yang diterimanya, yaitu cara berpikir intuitif (sistem 1) dan cara berpikir analitik (sistem 2). Sistem 1 merupakan cara berpikir intuitif yang beroperasi secara cepat dan otomatis, dengan sedikit atau tanpa usaha, dan seringkali tidak disengaja. Sedangkan sistem 2 cenderung memiliki karakteristik seperti lambat, membutuhkan usaha, dan ada kesengajaan dalam penggunaannya (De Neys, 2012; Evans & Stanovich, 2013; Kahneman, 2011; Pennycook, Fugelsang, & Koehler, 2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *independent variable* (kualitas video dan cara berpikir) terhadap *dependent variable* (kepercayaan pada misinformasi dan berita palsu). Adapun hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas video dan cara berpikir terhadap kepercayaan pada misinformasi dan berita palsu.

METODE

Desain dan Partisipan

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen *posttest only* dengan model: 2 (kualitas video bagus vs kualitas video jelek) x cara berpikir. Model eksperimen ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat dua *independent variable* yaitu kualitas video dan cara berpikir. Partisipan eksperimen ini merupakan mahasiswa semester 4 Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 62 orang yang kemudian dibagi menjadi dua kelompok beranggotakan masing-masing 31 orang. Kedua kelompok kemudian dibagi menjadi kelompok dengan tingkatan video berkualitas bagus, dan kelompok dengan tingkatan video berkualitas jelek.

Tabel 1. Kriteria Kualitas Video

Level 1 (Kualitas bagus)	Level 2 (Kualitas buruk)
Pencahayaannya jelas dan baik	Pencahayaannya redup
Resolusi HD (720P-1080P)	Resolusi buruk (144P-240P-360P)
Video stabil	Video sedikit berguncang

Gambar 1. Video Kualitas Bagus



Gambar 2. Video Kualitas Buruk



Prosedur dan Instrumen

Partisipan yang terbagi dalam dua kelompok terlebih dahulu diberikan *Cognitive Reflection Test* (CRT) yang dibuat oleh Frederick (2005) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Toplak dan para koleganya (2013). CRT digunakan untuk mengukur cara berpikir dari partisipan apakah cenderung intuitif atau analitik. Butir-butir soal CRT terlebih dahulu diadaptasi ke bahasa Indonesia sebagaimana pada Tabel 2. Skoring CRT dilakukan dengan memberi nilai 1 pada jawaban yang benar, dan nilai 0 pada jawaban yang salah.

Tabel 2. Adaptasi Cognitive Reflection Test

No	Aitem Orisinal	Terjemahan
1	<i>A bat and a ball cost \$1.10 in total. The bat costs a dollar more than the ball. How much does the ball cost? (Correct answer = 5 cents; intuitive answer = 10 cents)</i>	Jika dijumlahkan, sebuah tongkat kasti dan sebuah bola berharga 110 Rupiah. Tongkat kasti berharga 100 Rupiah lebih mahal daripada bola. Berapakah harga bola tersebut? (Jawaban benar = 5 rupiah; jawaban intuitif = 10 rupiah)
2	<i>If it takes 5 machines 5 minutes to make 5 widgets, how long would it take 100 machines to make 100 widgets? (Correct answer = 5 minutes; intuitive answer = 100 minutes)</i>	Jika 5 mesin bekerja selama 5 menit dapat menghasilkan 5 botol, maka berapa lama waktu yang dibutuhkan 100 mesin untuk menghasilkan 100 botol?

	answer = 100 minutes)	(Jawaban benar = 5 menit; jawaban intuitif = 100 menit)
3	<i>In a lake, there is a patch of lily pads. Every day, the patch doubles in size. If it takes 48 days for the patch to cover the entire lake, how long would it take for the patch to cover half of the lake?</i> (Correct answer = 47 days; intuitive answer = 24 days)	Di sebuah danau, terdapat serumpun eceng gondok. Ukurannya membesar 2 kali lipat setiap hari. Jika dibutuhkan 48 hari untuk menutupi seluruh permukaan danau, berapa hari dibutuhkan untuk menutupi setengah permukaannya? (Jawaban benar = 47 hari; jawaban intuitif = 24 hari)
4	<i>Jerry received both the 15th highest and the 15th lowest mark in the class. How many students are in the class?</i> (Correct answer = 29 students; intuitive answer = 30 students)	Jerry mendapat nilai total tertinggi ke-15 sekaligus terendah ke-15 di kelasnya, ada berapa jumlah siswa di kelas? (Jawaban benar = 29 siswa; jawaban intuitif = 30 siswa)
5	<i>A man buys a pig for \$60, sells it for \$70, buys it back for \$80, and sells it finally for \$90. How much has he made?</i> (Correct answer = \$20; intuitive answer = \$10)	Seorang laki-laki membeli sebuah sapi seharga Rp.60, dan menjualnya seharga Rp.70. Lalu, ia membelinya lagi seharga Rp.80, dan akhirnya menjualnya seharga Rp.90. Berapa banyak uang yang ia dapatkan melalui penjualan sapi tersebut? (Jawaban benar = Rp.20; Jawaban intuitif = Rp.10)

Setelah mengerjakan tes, partisipan diminta untuk menonton sebuah video dengan kualitas yang berbeda antara kedua tingkatan eksperimen. Adapun konten dari video keduanya dikontrol dengan cara disamakan. Konten dari video yaitu berita palsu tentang bahaya makanan modifikasi genetik impor yang tersebar luas di Indonesia. Partisipan

kemudian diminta memberikan penilaian kepercayaan mereka terhadap video dengan menggunakan skala likert dengan rentang: sangat tidak percaya, tidak percaya, agak tidak percaya, ragu-ragu, agak percaya, percaya, dan sangat percaya. Setelah eksperimen dan pengambilan data selesai, para partisipan diberitahu bahwa seluruh konten yang diberikan merupakan berita palsu dan tidak benar adanya.

Teknik Analisis Data

Data terlebih dahulu akan diuji normalitasnya dengan uji *Shapiro-Wilk* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*, bila asumsi normalitas terpenuhi, maka data akan dianalisis dengan untuk melihat perbandingan rata-rata kepercayaan antara dua kelompok eksperimen, ANOVA *Two-Way* untuk melihat signifikansi dan interaksi antara dua *independent variable*, serta ANCOVA untuk menguji efek secara langsung kualitas video terhadap kepercayaan partisipan dengan cara berpikir dijadikan sebagai kovariat. Namun, apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas maka data akan dianalisis dengan analisis nonparametrik yaitu Mann-Whitney U Test untuk melihat perbandingan rata-rata kepercayaan dua kelompok eksperimen, serta *robust regression* untuk melihat signifikansi pengaruh dua *independent variable* terhadap *dependent variable*. Analisis data menggunakan perangkat SPSS dan R.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Peneliti melakukan uji normalitas terhadap data dari 62 partisipan yang dibagi dalam dua kelompok. Uji Kolmogorov-Smirnov ($D = 0,23$, $p\text{-value} < 0,05$ dan $D = 0,20$, $p\text{-value} < 0,05$) serta uji Shapiro-Wilk ($W = 0,90$, $p\text{-value} < 0,05$ dan $W = 0,92$, $p\text{-value} < 0,05$), menunjukkan bahwa secara signifikan data tidak terdistribusi normal, sehingga analisis data lanjutan akan menggunakan tes nonparametrik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Be lie f	Level	Sta tist ic	df	Si g.	Sta tist ic	df	Sig.
	Kualitas Video Bagus	,230	31	,000	,908	31	,011
	Kualitas Video Jelek	,207	31	,002	,920	31	,024

Uji *robust regression* dilakukan untuk melihat pengaruh dua independent variable (kualitas video dan cara berpikir) terhadap dependent variable (kepercayaan). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama tidak signifikan ($p\text{-value} = 0,0735$).

Tabel 4. Hasil Robust Regression

	Estimate	Std. Error	T-Value	Sig.
(Intercept)	5,1811	0,6811	7,608	0,000
CRT	-0,1378	0,2100	-0,656	0,514
Level	-0,2413	0,3976	-0,607	0,546

Residual Standard Error: 1,49 on 59 degrees of freedom
 Multiple R-Squared: 0,01027, Adjusted R-Squared: -0,02328
 F-Statistic: 0,3061 on 2 and 59 DF, p-value: 0,7375

Terakhir, dilakukan analisis rata-rata dan uji signifikansi perbedaan rata-rata dengan Mann-Whitney U-Test, meski rata-rata kepercayaan kelompok dengan kualitas video bagus lebih besar dari kepercayaan kelompok dengan kualitas video jelek, perbedaan antara kedua kelompok tidak signifikan ($U = 446,000$, $p\text{-value} = 0,618$).

Tabel 5. Ranks Mann-Whitney U

	Level	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Belief	Kualitas Video Bagus	31	32,61	1011,00
	Kualitas Video Jelek	31	30,39	942,00
Total		62		

Tabel 6. Hasil Mann-Whitney U

Test Statistics ^a	
Mann-Whitney U	446,000
Wilcoxon W	942,000
Z	-,499
Asymp. Sig. (2-tailed)	,618

a. Grouping variable: Level

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas video dan cara berpikir pada kepercayaan terhadap misinformasi dengan metode eksperimen. Partisipan dibagi dalam dua kelompok dengan kualitas video yang berbeda. Partisipan juga diukur cara berpikirnya dengan menggunakan CRT.

Hasil CRT menunjukkan bahwa rata-rata partisipan berpikir intuitif dan kebanyakan tidak berhasil menjawab satu pun soal dengan benar ($M = 0,67$). Hasil ini sama dengan penelitian Mubarak (2018) yang menemukan bahwa mayoritas individu berpikir secara intuitif. Hal ini dapat disebabkan oleh sulitnya individu dalam memahami soal CRT yang mendorong mereka untuk menjawab pertanyaan dengan cara menebak secara asal tanpa pertimbangan terlebih dahulu (Saidi, Purwanto, As'ari, & Sudirman, 2019).

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis data *robust regression* dan Mann-Whitney U Test. Analisis ini digunakan karena data tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil *robust regression* menunjukkan bahwa baik kualitas video, maupun cara berpikir keduanya tidak signifikan dalam memengaruhi kepercayaan terhadap misinformasi ($p = 0,7375$). Uji Mann-Whitney U Test untuk melihat signifikansi antara dua grup eksperimen juga menghasilkan perbedaan rata-rata yang tidak signifikan ($U = 446.000$, $p = 0.618$).

Tidak signifikannya baik hasil uji regresi, maupun hasil uji Mann-Whitney U Test dari variabel kualitas video pada kepercayaan terhadap misinformasi ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2017) & Cummins & Chambers (2011) bahwa ada pengaruh kualitas video terhadap persepsi individu (kredibilitas atau kepercayaan). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Moore (2020) menunjukkan hasil yang serupa yaitu pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas video terhadap penilaian kredibilitas. Menurut peneliti, tidak signifikannya hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh kurang terlihatnya perbedaan kualitas video dari kedua video yang digunakan dalam eksperimen.

Selanjutnya, tidak signifikannya hasil uji regresi dari cara berpikir terhadap kepercayaan pada misinformasi ini tidak sejalan dengan penelitian Bronstein et al., (2019), Pennycook & Rand (2018), serta Nurse dan para koleganya (2022) yang menunjukkan bahwa berpikir analitik dapat mengurangi kepercayaan terhadap misinformasi. Namun, penelitian Taswin & Yudiana (2018) di Indonesia, menemukan hasil yang tidak signifikan antara cara berpikir terhadap kepercayaan pada misinformasi. Hasil tersebut sejalan dengan yang ditemukan pada penelitian ini. Peneliti berasumsi bahwa, tidak signifikannya cara berpikir terhadap kepercayaan pada misinformasi disebabkan oleh hasil *Cognitive Reflection Test* dari

sampel yang hampir seluruhnya sama dan cukup rendah ($M = 0,67$). Hasil yang rendah dari *Cognitive Reflection Test* pada penelitian ini menjelaskan bahwa rata-rata cara berpikir responden penelitian ini adalah intuitif. Oleh sebab itu, cara berpikir tidak memengaruhi kepercayaan misinformasi secara signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengukuran variabel cara berpikir menunjukkan bahwa rata-rata partisipan memiliki cara berpikir yang intuitif. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan, tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan antara dua grup kontrol pada eksperimen. Analisis data lanjutan juga menunjukkan bahwa variabel kualitas video dan cara berpikir tidak memengaruhi kepercayaan individu terhadap misinformasi dan berita palsu secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan kualitas video yang kurang tampak oleh partisipan, serta cara berpikir partisipan yang didominasi cara berpikir intuitif, sehingga variabel independen pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada misinformasi.

Saran

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang perlu dipahami. Pertama, jumlah sampel yang terbatas. Terbatasnya sampel menyebabkan data tidak memenuhi asumsi normalitas dan juga belum sepenuhnya

cukup untuk merepresentasikan populasi. Untuk itu, perlu adanya replikasi terhadap penelitian dengan sampel yang lebih besar agar dapat merepresentasikan populasi dengan lebih baik. Kedua, tidak adanya randomisasi pada pemilihan subjek penelitian dalam proses pembentukan kelompok. Hal ini perlu diperhatikan dan diaplikasikan pada penelitian selanjutnya agar hasil eksperimen dapat lebih akurat.

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas video terhadap kepercayaan pada misinformasi dan berita palsu. Perlu dipahami bahwa terdapat banyak kriteria dan indikator yang menentukan baik buruknya kualitas video. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan kriteria kualitas video yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baptista, J., & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632–645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>.
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), 1-18. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with

- delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>.
- Chen, G. M., Chen, P. S., Chang, C. W., & Abedin, Z. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 19-31. <https://doi.org/10.1177/0739532917696087>.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>.
- Cummins, R. G., & Chambers, T. (2011). How production value impacts perceived technical quality, credibility, and economic value of video news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 737-752. <https://doi.org/10.1177/107769901108800404>.
- De Neys, W. (2012). Bias and conflict: A case for logical intuitions. *Perspectives on Psychological Science*, 7(1), 28-38. <http://dx.doi.org/10.1177/1745691611429354>.
- Delirrad, M., & Mohammadi, A. B. (2020). New methanol poisoning outbreaks in Iran following COVID-19 pandemic. *Alcohol and Alcoholism*, 55(4), 347-348. <https://doi.org/10.1093/alcalc/aga036>.
- Demuyakor, J., & Opat, E. M. (2022). Fake news on social media: Predicting which media format influences fake news most on facebook. *Journal of Intelligent Communication*, 2(1). <https://doi.org/10.54963/jic.v2i1.56>.
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223-241. <http://dx.doi.org/10.1177/1745691612460685>.
- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25-42. <https://doi.org/10.1257/089533005775196732>.
- Goobie, G. C., Guler, S. A., Johannson, K. A., Fisher, J. H., & Ryerson, C. J. (2019). Youtube videos as a source of misinformation on idiopathic pulmonary fibrosis. *Annals of The American Thoracic Society*, 16(5), 572-579. <https://doi.org/10.1513/annalsats.201809-644oc>.
- Hasibuan, L. (2021, Juli 19). *Papahku meninggal karena percaya hoax COVID-19*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210719095033-33-261920/papahku-meninggal-karena-percaya-hoax-covid-19>.
- Jackman, J. (2020). *Lighting for digital video and television*. Routledge.
- Jennings, W., Stoker, G., Bunting, H., Valgarðsson, V. O., Gaskell, J., Devine, D., McKay, L., & Mills, M. C. (2021). Lack of trust, conspiracy beliefs, and social media use predict COVID-19 vaccine hesitancy. *Vaccines*, 9(593), 1-14. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060593>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. PT. Gramedia Pustaka.
- Kemp, S. (2023a, Januari 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kemp, S. (2023b, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*.

- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kominfo & Katadata Insight Center. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. <https://survei.literasidigital.id/indeks-literasi-digital-nasional>.
- Li, H. O. Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, 5(5), e002604. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>.
- Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., Macaluso, J. N., Czarniecki, S. W., Robbins, R., Braithwaite, R. S., Gao, L., Byrne, N., Walter, D., & Langford, A. (2019). Dissemination of misinformative and biased information about prostate cancer on Youtube. *European Urology*, 75(4), 564–567. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2018.10.056>.
- Moon, J. H. (2014). The impact of video quality and image size on the effectiveness of online video advertising on YouTube. *International journal of contents*, 10(4), 23-29. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.4.023>.
- Moore, A. R. (2020). The influence of video production techniques on expert credibility with rural land owners and managers [Thesis Magister, Texas Tech University]. TTU Libraries. <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/85747>.
- Mubarok, H. (2018). Cognitive Style Dan Creative Quality Mahasiswa Tadris Biologi IAIN Jember. *Journal Of Biology Education*, 1(2), 108-120. <http://dx.doi.org/10.21043/job.e.v1i2.4093>.
- Newsguard. (2022, September 11). *Misinformation Monitor: September 2022*. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>.
- Nurse, M. S., Ross, R. M., Isler, O., & Van Rooy, D. (2022). Analytic thinking predicts accuracy ratings and willingness to share COVID-19 misinformation in Australia. *Memory & Cognition*, 50(2), 425-434. <https://doi.org/10.3758/s13421-021-01219-5>.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Pennycook, G., Fugelsang, J. A., & Koehler, D. J. (2015). Everyday consequences of analytic thinking. *Current Directions in Psychological Science*, 24(6), 425–432. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721415604610>.
- Saidi, S., Purwanto, P., As'ari, A., & Sudirman, S. (2019, February). Study of student error thinking in solving Cognitive Reflection Test (CRT) required from Dual Process Theory (DPT). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1157, No. 3, p. 032088). IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1157/3/032088.
- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>.
- Sidaty, N. O., Larabi, M. C., & Saadane, A. (2014). Influence of video resolution, viewing device and audio quality on perceived multimedia quality for steaming applications. [International Conference]. *2014 5th European Workshop on Visual Information Processing (EUVIP)*. <https://doi.org/10.1109/EUVIP.2014.7018407>.

- Statista. (2022). *Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>.
- Sundar, S. S., Molina, M. D., & Cho, E. (2021). Seeing is believing: Is video modality more powerful in spreading fake news via online messaging apps? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 301–319. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab010>.
- Taswin, M. Z. S., & Yudiana, W. (2018). Pengaruh induksi gaya kognitif reflektif terhadap persepsi akurasi berita palsu (fake news) pada situasi efek kebenaran semu (illusory truth effect). *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 193-200. <http://dx.doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.19374>.
- Toplak, M. E., West, R. F., & Stanovich, K. E. (2014). Assessing miserly information processing: An expansion of the cognitive reflection test. *Thinking & Reasoning*, 20(2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/13546783.2013.844729>.
- Unkelbach, C., Koch, A., Silva, R. R., & Garcia-Marques, T. (2019). Truth by repetition: Explanations and implications. *Current Directions in Psychological Science*, 28(3), 247–253. <https://doi.org/10.1177/0963721419827854>.
- Venegas-Vera, V., A., Colbert, B., A., Lerma, V., E. (2020). Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era. *Reviews in Cardiovascular Medicine*, 21(4), 561. <https://doi.org/10.31083/j.rcm.2020.04.195>.
- Wilk, S., & Effelsberg, W. (2014). The influence of camera shakes, harmful occlusions and camera misalignment on the perceived quality in user generated video. [International Conference]. *2014 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*. <https://doi.org/10.1109/ICME.2014.6890284>.
- Yadav, A., Phillips, M. M., Lundeberg, M. A., Koehler, M. J., Hilden, K., & Dirkin, K. H. (2011). If a picture is worth a thousand words is video worth a million? Differences in affective and cognitive processing of video and text cases. *Journal of Computing in Higher Education*, 23(1), 15–37. <https://doi.org/10.1007/s12528-011-9042-y>.
- Yeung, A., Ng, E., & Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and attention-deficit/hyperactivity disorder: A cross-sectional study of social media content quality. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 67(12), 899–906. <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>.