

## ABSTRAK

Pada era ini, Internet seolah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat. Menurut survei *We Are Social* tahun 2018 menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia setiap harinya menggunakan internet untuk keperluan mereka di media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh *The Manifest* tahun 2018 menyatakan bahwa sosial media yang paling sering digunakan secara mendunia adalah Youtube. Hal ini membuat para *youtuber* khususnya di Indonesia bersaing untuk saling unggul demi meraup keuntungan, baik keuntungan materil berupa uang maupun keuntungan non materil seperti popularitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton. Variabel independen pada penelitian ini adalah kredibilitas *youtuber* dengan dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap penonton dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penulis menentukan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t, kredibilitas *youtuber* memiliki pengaruh terhadap sikap penonton. Hal tersebut dibuktikan dengan  $t_{hitung} (14,476) > t_{tabel} (1,660)$ . Berdasarkan nilai koefisien determinasi, kredibilitas *youtuber* memiliki pengaruh sebesar 68,1% terhadap sikap penonton.

**Kata kunci :** kredibilitas, sikap, teori kredibilitas sumber, sosial media, Youtube.