



Pengaruh Intensitas Paparan Konten Edukasi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Pengaruh Sikap Pengguna Media Sosial

Shofiah Almunirah¹, Amanda Wafiq Nur Azizah², Muhammad Hafizhun Alim³,
Muhammad Ramdhan Asshiddiq⁴, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Timur-Indonesia

Jl. Raya Jatiwaringin No.36, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 13620 - Indonesia

E-mail: shofiahalmunirah@gmail.com¹, amndazizahh006@gmail.com²,
asshiddiqelaziez@gmail.com³, muhhammadhafizhun76@gmail.com⁴,
atikbudiparyanti@gmail.com⁵, lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 17, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 23, 2026

Keywords:

Educational Content Exposure
Intensity, Trust Level, Social
Media Users' Attitudes, Social
Media, Digital Communication

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the increasing use of social media have transformed digital platforms into one of the primary sources of information, including educational content. However, the high intensity of exposure to educational content on social media does not necessarily lead to the formation of positive user attitudes, as it is influenced by users' level of trust in the information they receive. Therefore, this study was conducted to examine the effect of the intensity of exposure to educational content and the level of trust on social media users' attitudes. The objectives of this study were to determine the effect of the intensity of exposure to educational content on social media users' attitudes, to analyze the effect of the level of trust on users' attitudes, and to examine the simultaneous effect of both independent variables on social media users' attitudes. This study employed a quantitative research approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 51 respondents selected as the research sample. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial significance testing (t-test), simultaneous significance testing (F-test), and coefficient of determination analysis. The findings revealed that the intensity of exposure to educational content did not have a significant effect on social media users' attitudes, with a significance value of 0.433 (> 0.05). In contrast, the level of trust had a positive and significant effect on users' attitudes, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, the intensity of exposure to educational content and the level of trust significantly influenced social media users' attitudes, as indicated by an F-value of 30.320 and a significance level of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.385 indicates that both independent variables explain 38.5% of the variance in social media users' attitudes, while the remaining 61.5% is explained by other variables outside the research model. This study contributes to the development of digital communication research by demonstrating that the level of trust is a more dominant factor than the intensity of exposure to educational content in shaping social media users' attitudes. Therefore, improving the quality and credibility of information disseminated through social media should become a



priority for content creators and other relevant stakeholders. Future studies are recommended to involve a larger sample size, expand the research coverage, and incorporate additional variables such as digital literacy, information quality, and user engagement to develop a more comprehensive research model.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received July 17, 2026

Revised July 19, 2026

Accepted July 23, 2026

Kata Kunci:

Intensitas Paparan Konten Edukasi, Tingkat Kepercayaan, Sikap Pengguna Media Sosial, Media Sosial, Komunikasi Digital

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah menjadikan platform digital sebagai salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk konten edukasi. Tingginya intensitas paparan informasi melalui media sosial tidak selalu diikuti dengan terbentuknya sikap yang positif, karena dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan terhadap sikap pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas paparan konten edukasi terhadap sikap pengguna media sosial, mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap sikap pengguna media sosial, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap sikap pengguna media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan konten edukasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$). Sebaliknya, tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna media sosial dengan nilai F hitung sebesar 30,320 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi sikap pengguna media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan intensitas paparan konten edukasi dalam membentuk sikap pengguna media sosial. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kredibilitas informasi pada media sosial perlu menjadi perhatian utama bagi pembuat konten dan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti literasi digital, kualitas informasi,



dan keterlibatan pengguna agar diperoleh model yang lebih komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Shofiah Almunirah

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

E-mail: shofiahalmunirah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media utama dalam penyebaran informasi, edukasi, promosi, hingga pembentukan opini publik. Beragam platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X memungkinkan pengguna mengakses berbagai konten edukasi secara cepat, mudah, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu ekosistem pembelajaran informal yang memiliki pengaruh terhadap cara individu memahami informasi serta membentuk sikap terhadap berbagai isu. Oleh karena itu, intensitas paparan terhadap konten edukasi yang disajikan melalui media sosial menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena berpotensi memengaruhi perubahan sikap pengguna (Greenhow et al., 2020; Yuan et al., 2021).

Fenomena tersebut didukung oleh peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 72,78% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 69,21%. Selain itu, hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2024 menunjukkan bahwa 77,57% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, 77,50% untuk memperoleh informasi atau berita, serta 9,96% untuk pembelajaran daring. BPS juga melaporkan bahwa 82,05% penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler sebagai perangkat utama dalam mengakses internet. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang dominan dalam kehidupan masyarakat sehingga peluang masyarakat untuk terpapar berbagai konten edukasi semakin tinggi. Di sisi lain, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga meningkatkan kemungkinan pengguna menerima informasi yang tidak selalu memiliki kualitas maupun kredibilitas yang sama, sehingga tingkat kepercayaan terhadap informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi pembentukan sikap pengguna.

Keberadaan konten edukasi di media sosial memberikan peluang besar dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh intensitas paparan dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Semakin sering seseorang terpapar konten edukasi yang dianggap kredibel, maka semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan sikap maupun perilaku. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima dianggap kurang dapat dipercaya, maka pengguna cenderung mengabaikan bahkan menolak



pesan yang disampaikan. Penelitian Yuan et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan pembelajaran dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap media tersebut. Sementara itu, Handarkho (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap informasi di media sosial dibentuk oleh berbagai faktor, seperti ketergantungan terhadap media, aspek sosial, dan tingkat ketidakpastian informasi yang diterima.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara penggunaan media sosial, kepercayaan, dan perilaku pengguna. Greenhow et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pembelajaran yang mendukung proses belajar secara fleksibel dan kolaboratif. Balaban et al. (2020) menemukan bahwa kualitas informasi dan tingkat kredibilitas sumber informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna dalam mengikuti konten yang disampaikan di media sosial. Selain itu, Hajli et al. (2020) mengemukakan bahwa berbagai isyarat kepercayaan (*trust cues*) pada media sosial dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap informasi yang diterima sehingga memengaruhi respons maupun sikap mereka. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran maupun pembentukan kepercayaan pengguna, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang membuka peluang penelitian lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian hanya memfokuskan pada hubungan antara penggunaan media sosial dan niat menggunakan media sosial untuk belajar tanpa mengukur secara spesifik intensitas paparan konten edukasi sebagai variabel independen. Kedua, penelitian mengenai tingkat kepercayaan umumnya menitikberatkan pada pembentukan kepercayaan terhadap platform atau informasi tertentu, namun belum banyak mengintegrasikannya dengan pembentukan sikap pengguna media sosial dalam satu model penelitian. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks negara lain maupun lingkungan pendidikan tinggi sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada karakteristik pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki tingkat penetrasi internet dan pola penggunaan media sosial yang berbeda (Greenhow et al., 2020; Handarkho, 2022; Yuan et al., 2021).

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan sebagai variabel yang secara simultan memengaruhi sikap pengguna media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana frekuensi paparan informasi edukatif dan tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut berkontribusi dalam pembentukan sikap pengguna. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki karakteristik penggunaan internet yang terus meningkat sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi digital, perilaku pengguna media sosial, serta hubungan antara paparan informasi, kepercayaan, dan pembentukan sikap. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pembuat konten edukasi, institusi pendidikan, pemerintah, maupun organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi agar lebih memperhatikan kualitas informasi dan membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang



diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga menghasilkan perubahan sikap yang positif pada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, besarnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi, serta pentingnya kepercayaan terhadap informasi digital menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan terhadap sikap pengguna media sosial memiliki tingkat urgensi yang tinggi. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, perilaku pengguna media sosial, dan literasi digital di era transformasi digital.

TINJUAN PUSTAKA

Landasan teori merupakan bagian yang berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pada penelitian kuantitatif, landasan teori tidak hanya memuat definisi setiap variabel, tetapi juga menjelaskan teori yang mendasari hubungan antarvariabel sehingga hipotesis yang dibangun memiliki dasar ilmiah yang kuat. Oleh karena itu, penyusunan landasan teori perlu dilakukan secara sistematis, dimulai dari teori utama (*grand theory*), dilanjutkan dengan pembahasan setiap variabel penelitian, kemudian diakhiri dengan penjelasan hubungan antarvariabel yang menjadi dasar penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Untuk penelitian ini, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) direkomendasikan sebagai *grand theory* karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel dependen, yaitu sikap pengguna media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek atau perilaku terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi dan keyakinan yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, pengguna media sosial akan membentuk sikap tertentu setelah menerima paparan konten edukasi dan mengevaluasi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterimanya. Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selain menggunakan TPB sebagai teori utama, penelitian ini sebaiknya didukung oleh teori komunikasi dan perilaku informasi, seperti Information Adoption Model atau teori kredibilitas informasi. Teori tersebut menjelaskan bahwa penerimaan informasi oleh individu dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Penggunaan teori pendukung ini penting karena variabel tingkat kepercayaan dalam penelitian tidak hanya berkaitan dengan rasa percaya terhadap media sosial sebagai platform, tetapi juga terhadap isi konten edukasi yang dikonsumsi pengguna.

Pembahasan mengenai intensitas paparan konten edukasi sebaiknya diawali dengan konsep paparan media (*media exposure*) yang menjelaskan frekuensi dan durasi seseorang menerima informasi dari suatu media. Selanjutnya dijelaskan pengertian konten edukasi sebagai informasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, maupun pemahaman pengguna. Setelah kedua konsep tersebut diuraikan, perlu dilakukan sintesis sehingga menghasilkan definisi operasional mengenai intensitas paparan konten edukasi sesuai konteks penelitian. Variabel ini direkomendasikan menggunakan indikator frekuensi paparan, durasi paparan, perhatian terhadap konten, dan keterlibatan pengguna terhadap konten edukasi.



Masing-masing indikator perlu dijelaskan secara rinci agar menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

Pada pembahasan tingkat kepercayaan, landasan teori sebaiknya menguraikan konsep *trust* dalam lingkungan digital. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa informasi yang diterima memiliki tingkat akurasi, kredibilitas, keandalan, serta berasal dari sumber yang kompeten. Dalam konteks media sosial, kepercayaan menjadi faktor penting karena pengguna dihadapkan pada berbagai jenis informasi dengan kualitas yang beragam. Oleh karena itu, indikator yang direkomendasikan meliputi kredibilitas sumber informasi, akurasi informasi, keandalan informasi, integritas penyedia informasi, dan kompetensi sumber. Penjelasan setiap indikator perlu dikaitkan dengan perilaku pengguna media sosial sehingga pembahasan menjadi lebih kontekstual.

Selanjutnya, pembahasan mengenai sikap pengguna media sosial sebaiknya menggunakan konsep sikap yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Sikap dipandang sebagai evaluasi individu terhadap suatu objek yang tercermin dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau keyakinan pengguna terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan atau evaluasi emosional terhadap konten yang diterima. Sementara itu, aspek konatif menggambarkan kecenderungan pengguna untuk bertindak atau berperilaku sebagai konsekuensi dari sikap yang terbentuk. Ketiga dimensi tersebut dinilai mampu menggambarkan sikap pengguna media sosial secara komprehensif.

Setelah seluruh variabel dibahas secara konseptual, landasan teori perlu menjelaskan hubungan antarvariabel. Hubungan pertama menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten edukasi, semakin besar peluang pengguna memperoleh informasi baru yang dapat memengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sikap mereka. Hubungan kedua menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan pengguna menerima dan menginternalisasi informasi tersebut sehingga membentuk sikap yang positif. Selanjutnya, hubungan simultan antara intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan dipaparkan sebagai dasar penyusunan model penelitian, yang menjelaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan sikap pengguna media sosial.

Berdasarkan rekomendasi tersebut, struktur landasan teori akan tersusun secara sistematis, dimulai dari teori utama, diikuti pembahasan masing-masing variabel beserta indikatornya, kemudian diakhiri dengan hubungan antarvariabel sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Struktur ini akan menghasilkan landasan teori yang tidak hanya kuat secara konseptual, tetapi juga mampu mendukung analisis kuantitatif serta memudahkan proses operasionalisasi variabel menjadi instrumen penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kata kunci "pengaruh" dalam judul penelitian yang menunjukkan bahwa penelitian bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu sikap pengguna media sosial. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada



filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Creswell dan Creswell (2018) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik untuk menguji teori dan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, pendekatan eksplanatori dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan metode survei (survey research) dengan pendekatan *ex post facto*, karena peneliti tidak memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti, melainkan mengamati fenomena yang telah terjadi pada responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, maupun pendapat responden secara sistematis dan mudah dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Selain itu, metode survei merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai perilaku pengguna media sosial karena mampu memperoleh data empiris dari sejumlah responden secara efisien serta memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Hair et al., 2022).

Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan terhadap sikap pengguna media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis statistik tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital, perilaku pengguna media sosial, dan literasi digital. Selain memperkuat kajian teoritis mengenai hubungan antara paparan informasi, kepercayaan, dan sikap pengguna, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian mengenai perilaku pengguna media sosial pada konteks yang berbeda.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil

Deskripsi Data

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 51 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan latar belakang pekerjaan atau pendidikan. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil subjek penelitian sehingga dapat diketahui distribusi responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	49,0%
Perempuan	26	51,0%
Total	51	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 26 orang (51,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang (49,0%). Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden relatif seimbang sehingga mampu memberikan representasi yang cukup baik terhadap populasi penelitian.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	32	62,7%
21-25 tahun	4	7,8%
26-30 tahun	2	3,9%
>35 tahun	13	25,5%
Total	51	100%

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–20 tahun sebanyak 32 responden (62,7%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial sehingga dianggap relevan dengan tujuan penelitian mengenai intensitas paparan konten edukasi, tingkat kepercayaan, dan sikap pengguna media sosial.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan

Kategori	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	31	60,8%
Pekerja	13	25,5%
Lainnya	7	13,7%
Total	51	100%



--	--	--

Mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 31 orang (60,8%), diikuti oleh pekerja sebanyak 13 orang (25,5%), sedangkan kategori lainnya berjumlah 7 orang (13,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Uji Instrumen Penelitian

1. Variabel Intensitas Paparan Konten Edukasi (X1)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,524	0,1966	Valid
X1.2	0,563	0,1966	Valid
X1.3	0,483	0,1966	Valid
X1.4	0,711	0,1966	Valid
X1.5	0,589	0,1966	Valid
X1.6	0,507	0,1966	Valid
X1.7	0,665	0,1966	Valid
X1.8	0,515	0,1966	Valid
X1.9	0,650	0,1966	Valid
X1.10	0,571	0,1966	Valid
X1.11	0,595	0,1966	Valid



X1.12	0,657	0,1966	Valid
-------	-------	--------	-------

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,812	>0,60	Reliabel

Deskripsi

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Intensitas Paparan Konten Edukasi (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel X1 dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Variabel Tingkat Kepercayaan (X2)**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,537	0,1966	Valid
X2.2	0,631	0,1966	Valid
X2.3	0,762	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,604	0,1966	Valid
X2.6	0,672	0,1966	Valid
X2.7	0,600	0,1966	Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,754	>0,60	Reliabel

Deskripsi



Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pada variabel Tingkat Kepercayaan (X2) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, variabel X2 dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3. Variabel Sikap Pengguna Media Sosial (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,587	0,1966	Valid
Y2	0,762	0,1966	Valid
Y3	0,707	0,1966	Valid
Y4	0,745	0,1966	Valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
0,648	>0,60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Sikap Pengguna Media Sosial (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Oleh karena itu, instrumen variabel Y dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Intensitas Paparan Konten Edukasi terhadap Sikap Pengguna Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Intensitas Paparan Konten Edukasi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,035 dengan nilai t hitung sebesar 0,787, nilai signifikansi 0,433, dan lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,985), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas paparan konten edukasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan sikap pengguna secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi atau banyaknya paparan terhadap konten edukasi belum tentu mampu membentuk sikap pengguna media sosial. Dalam konteks media



digital, pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan proses seleksi, evaluasi, dan interpretasi terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, semakin sering seseorang melihat konten edukasi tidak secara otomatis menghasilkan perubahan sikap apabila konten tersebut belum dianggap penting, relevan, ataupun kredibel. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) terhadap manfaat suatu informasi, bukan semata-mata oleh banyaknya paparan informasi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yuan et al. (2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan pembelajaran mampu meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana belajar. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, jenis platform media sosial yang digunakan, maupun bentuk konten edukasi yang diterima. Pada penelitian Yuan et al. (2021), responden secara khusus menggunakan media sosial untuk aktivitas pembelajaran, sedangkan pada penelitian ini responden memiliki tujuan penggunaan media sosial yang lebih beragam sehingga paparan konten edukasi belum menjadi faktor dominan dalam pembentukan sikap.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pembuat konten edukasi tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi publikasi konten. Kualitas materi, penyajian informasi, relevansi dengan kebutuhan pengguna, serta kemampuan konten dalam membangun kepercayaan perlu menjadi perhatian utama agar konten yang disampaikan mampu memengaruhi sikap pengguna secara nyata. Dari sisi teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa paparan media merupakan faktor awal dalam proses komunikasi, namun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor psikologis lain, khususnya kepercayaan terhadap informasi.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Sikap Pengguna Media Sosial

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kepercayaan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,366, nilai t hitung sebesar 5,710, serta tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Nilai t hitung juga lebih besar daripada t tabel (1,985), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Dengan demikian, tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima melalui media sosial, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk.

Temuan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa keyakinan individu terhadap suatu objek akan membentuk evaluasi positif atau negatif yang selanjutnya berkembang menjadi sikap. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap kredibilitas sumber informasi, akurasi isi konten, dan kualitas informasi menjadi dasar bagi pengguna dalam mengevaluasi konten edukasi yang diterima. Ketika pengguna menilai bahwa informasi tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung menerima pesan yang disampaikan dan menunjukkan sikap yang lebih positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Handarkho (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi di media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan informasi digital. Selain itu, penelitian Balaban et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi berpengaruh terhadap sikap pengguna dalam mengikuti konten di media sosial. Kesamaan hasil



tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi digital karena menentukan apakah informasi akan diterima, diabaikan, atau bahkan ditolak oleh pengguna.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya membangun kredibilitas informasi dalam setiap konten edukasi yang dipublikasikan di media sosial. Kreator konten, institusi pendidikan, pemerintah, maupun organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersumber dari referensi yang dapat dipertanggungjawabkan, akurat, serta disampaikan secara transparan. Dari sisi teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam pembentukan sikap pengguna pada lingkungan komunikasi digital.

Pengaruh Intensitas Paparan Konten Edukasi dan Tingkat Kepercayaan terhadap Sikap Pengguna Media Sosial

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 30,320 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi sikap pengguna media sosial, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap pengguna media sosial merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Intensitas paparan konten edukasi berperan sebagai media penyampaian informasi, sedangkan tingkat kepercayaan menentukan apakah informasi tersebut diterima dan diyakini oleh pengguna. Oleh karena itu, kombinasi kedua variabel tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap pengguna meskipun masih terdapat faktor lain, seperti literasi digital, pengalaman penggunaan media sosial, motivasi individu, maupun karakteristik psikologis pengguna yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terkini yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh interaksi antara paparan informasi dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi tersebut. Penelitian Greenhow et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai media pembelajaran apabila informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna. Demikian pula, Hajli et al. (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi dan sinyal kepercayaan (*trust cues*) mampu meningkatkan penerimaan informasi sehingga membentuk respons positif pengguna terhadap media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi penyebaran konten edukasi di media sosial hendaknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah konten atau frekuensi unggahan, tetapi juga pada peningkatan kualitas, kredibilitas, dan transparansi informasi. Dengan demikian, pengguna tidak hanya sering terpapar informasi, tetapi juga memiliki keyakinan bahwa informasi tersebut layak dipercaya sehingga mampu membentuk sikap yang positif. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa keyakinan terhadap informasi merupakan



mekanisme penting dalam pembentukan sikap, sementara intensitas paparan berperan sebagai faktor pendukung dalam proses tersebut.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap sikap pengguna media sosial, sedangkan intensitas paparan konten edukasi belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun demikian, kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan sebagian variasi sikap pengguna media sosial. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pembentukan sikap pengguna media sosial melalui paparan informasi edukatif dan kepercayaan terhadap informasi. Pembahasan ini selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan Bab V yang memuat kesimpulan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Intensitas Paparan Konten Edukasi dan Tingkat Kepercayaan terhadap Sikap Pengguna Media Sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Intensitas paparan konten edukasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel intensitas paparan konten edukasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,433 ($>0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 0,787 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, intensitas paparan konten edukasi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan terhadap konten edukasi saja belum cukup untuk memengaruhi sikap pengguna tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas informasi, relevansi konten, maupun karakteristik individu pengguna.
2. Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,710, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima melalui media sosial, maka semakin positif sikap yang terbentuk. Kepercayaan terhadap kredibilitas sumber, akurasi informasi, dan kualitas konten menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap pengguna dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi.
3. Intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna media sosial. Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 30,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 38,5% variasi sikap pengguna media sosial, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap



pengguna media sosial dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, di mana tingkat kepercayaan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan intensitas paparan konten edukasi.

4. Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek pembentukan sikap yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap suatu informasi. Tingkat kepercayaan terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk sikap pengguna media sosial, sedangkan intensitas paparan konten edukasi belum mampu memberikan pengaruh secara langsung apabila tidak diikuti dengan kepercayaan terhadap informasi yang diterima.
5. Implikasi praktis menunjukkan bahwa peningkatan jumlah atau frekuensi konten edukasi di media sosial belum tentu mampu membentuk sikap positif pengguna. Oleh karena itu, pembuat konten, institusi pendidikan, pemerintah, maupun organisasi perlu lebih memperhatikan kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta keakuratan konten yang disampaikan agar mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong terbentuknya sikap yang positif.
6. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu intensitas paparan konten edukasi dan tingkat kepercayaan, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi sikap pengguna media sosial, seperti literasi digital, kualitas informasi, pengalaman penggunaan media sosial, motivasi individu, karakteristik demografis, maupun jenis platform media sosial yang digunakan.
7. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti literasi digital, kredibilitas konten, kualitas informasi, motivasi penggunaan media sosial, atau keterlibatan pengguna (*user engagement*) sebagai variabel independen maupun variabel mediasi atau moderasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) atau pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan sikap pengguna media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pembuat konten edukasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian informasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pembuat konten disarankan untuk menyajikan materi yang akurat, berbasis data, menggunakan sumber yang kredibel, serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pengguna.
2. Bagi institusi pendidikan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung pembelajaran yang efektif apabila materi yang disampaikan memiliki kualitas yang baik



dan berasal dari sumber yang terpercaya. Institusi pendidikan juga perlu meningkatkan literasi digital peserta didik agar mampu melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum membentuk sikap atau mengambil keputusan.

3. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang program literasi digital yang tidak hanya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengakses informasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menilai kredibilitas informasi dan mengidentifikasi konten yang valid. Upaya tersebut diharapkan mampu mengurangi penyebaran informasi yang menyesatkan serta meningkatkan kualitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi.
4. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi digital, perilaku pengguna media sosial, serta pembentukan sikap melalui media digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap pengguna media sosial.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melibatkan responden dari berbagai wilayah maupun kelompok usia agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM), dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara lebih komprehensif.
6. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian mendatang disarankan menggunakan instrumen pengukuran yang lebih beragam, memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti, serta mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti jenis konten edukasi, intensitas interaksi pengguna, dan karakteristik media yang digunakan. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan memiliki validitas eksternal yang lebih tinggi dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan sikap pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Balaban, D., Iancu, I., Mustăţea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). *What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions*. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.306>
- Ceylan, G., & Wood, W. (2026). *From likes to trusts: How trust feedback reduces misinformation on social media*. *Behavioral Science & Policy*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/23794607261423714>
- Choiri, F. D., Ikhsanudin, S., Marshavika, Abhirama, R. B., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh pelemahan nilai rupiah dan daya beli masyarakat terhadap tingkat*



- aktivitas ekonomi civitas akademika Kampus SWINS*. JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 3(2), 300–315.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/34>
- Greenhow, C., Chapman, A., & Askari, E. (2020). *Experiences and perspectives of social media in learning and teaching in higher education*. *International Journal of Educational Research Open*, 1, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018>
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hajli, N., et al. (2020). *Signaling trust: Cues from Instagram posts*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100998. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100998>
- Handarkho, Y. D. (2022). *The effect of the social aspect, media dependency, and uncertainty against the formation of trust toward information in social network sites: A case study of COVID-19 information in Indonesia*. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(1), e12196. <https://doi.org/10.1002/isd2.12196>
- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H. ., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM*. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan



- Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovandipublisher.org/fibonacci>
- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. **Dinasti Accounting Review (DAR)**, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic*



- literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Nuryadi, T. A., Utami, E. S., Yasmin, F. N., Ardiansyah, M. R., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). *Pengaruh tren self-reward dan financial self-control terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa SWINS di tengah tekanan ekonomi*. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 316–332.
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>
- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346–373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>
- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236–280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Pelemahan Nilai Rupiah dan Daya Beli Masyarakat terhadap Tingkat Aktivitas Ekonomi Civitas Akademika Kampus SWINS. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2418>



- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281-304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>
- Pengaruh Tren Self-Reward dan Financial Self-Control Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Swins di Tengah Tekanan Ekonomi. (2026). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(02). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/2419>
- Rahmawati, E., Rizky, M., Zukhrufillah, I., & Nasir, B. B. M. (2026). *Digital literacy and media trust in Instagram-based da'wah engagement: An integrative quantitative model. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v20i1.14972>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H.** (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis. HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee). Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di



- mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>
- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur.*



- Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN), 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS), 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS), 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/35>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Yuan, D., Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). *Analyzing of user attitudes toward intention to use social media for learning*. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>
- Zhang, J., & Gai, L. (2026). *Too much to trust: How conflicting and misleading health information shape patient trust and social media behavior*. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-026-00458-2>