*Indo-MathEdu Intellectuals Journal*

p-ISSN: 2808 – 5604
e-ISSN: 2808 – 5078
**Volume. 4, No. 3, 2023**

# PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KETERLIBATAN POLITIK GENERASI Z

Selviana Putri[1], Dian Prihardini Wibawa[2]
[1, 2]Universitas Bangka Belitung, Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kepulauan Bangka Belitung, Bangka, Indonesia
Email: selvianaputri1612@gmail.com

***Article History***

Received: 24-11-2023

Revision: 29-11-2023

Accepted: 01-12-2023

Published: 02-12-2023

***Abstrak.*** This research aims to examine the relationship between the quality of social media information, social media political marketing activities, trust and political involvement of the generation z. Empirical analysis was carried out using a sample of 156 generation z. This research uses an online survey for data collection. After passing the reliability and validity tests, the data was analyzed using a partial least squares structural equation model. The research results state that the quality of social media information has a direct positive and significant influence on trust. The quality of social media information also has a significant indirect impact on trust. However, there is no significant relationship between information quality and political involvement. Political engagement is significantly influenced by social media marketing initiatives that increase trust, both directly and indirectly. Finally, trust has a strong and positive impact on political participation.

**Keywords:** Social Media, Generation Z, Politics

***Abstrak.*** Penelitian ini bermaksud untuk menguji keterkaitan kualitas informasi media sosial, kegiatan pemasaran politik media sosial, kepercayaan dan keterlibatan politik generasi z. Analisis empiris dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 156 generasi z. Penelitian ini menggunakan survei online untuk pengumpulan data. Setelah lolos uji reliabilitas dan validitas, data dianalisis dengan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Hasil penelitian menyatakan kualitas informasi media sosial mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas informasi media sosial pula memiliki impak tidak langsung yang signifikan pada kepercayaan. Namun, tidak ada keterkaitan yang signifikan antara kualitas informasi dan keterlibatan politik. Keterlibatan politik secara signifikan dipengaruhi oleh inisiatif pemasaran media sosial yang meningkatkan kepercayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang terakhir, kepercayaan mempunyai dampak yang kuat dan positif terhadap partisipasi politik.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Generasi Z, Politik

***How to Cite***: Putri, S & Wibawa, D. P. (2023). Peran Media Sosial Dalam Keterlibatan Politik Generasi Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal,* 4 (3), 2014-2027. http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.461

## PENDAHULUAN

Keterlibatan politik warga negara dan kehidupan sosial sangat dipengaruhi oleh internet dan media sosial (Jeroense *et al*., 2022). Berdasarkan Suwarsi *et al*., (2021) politisi, termasuk kandidat, pegawai negeri, dan anggota partai politik, memiliki platform untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik melalui komunikasi digital dalam bentuk media sosial. Efektivitas

kampanye dan penyebaran informasi politik dipengaruhi secara positif oleh media sosial. (Septiyanti, 2020).

Pengetahuan kolektif dapat dikembangkan berkat tingginya kualitas informasi yang dibagikan di media sosial (Dong *et al*., 2021). Dalam konteks pemasaran, konsumen juga menghadapi tingkat asimetri informasi yang tinggi dan konten yang berlebihan, mengingat besarnya volume data di media sosial (Siagian *et al*., 2020). Terlebih lagi, kepercayaan terhadap informasi media sosial akan mempengaruhi keterlibatan politik penggunanya. Kepercayaan dapat digunakan untuk menilai arus informasi dan masalah kredibilitas yang sering muncul di media sosial. Menurut Tang dan Liu (2015), kepercayaan dapat meningkatkan kualitas informasi dan kredibilitas media sosial dengan menyediakan informasi yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lebih-lebih lagi, Alwie (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa peran strategi pemasaran dalam konteks pemasaran politik masih terbatas. Selain itu, perhatian terhadap media sosial sebagai media informasi kampanye politik belum optimal dalam mempengaruhi keterlibatan politik (Anshari, 2013). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, strategi pemasaran media sosial sangat penting untuk kampanye politik (Cobis dan Cangara, 2023). Media sosial seperti *Facebook, Twitter* dan *Instagram* memberikan ruang bagi para kandidat untuk mengkampanyekan informasi politiknya dan juga bagi pemilih untuk berinteraksi dengan para kandidat (Khalyubi *et al*., 2021). Namun penelitian sebelumnya belum menjelaskan hubungan antara kepercayaan dan keterlibatan politik (De Marco dan Morales, 2012). Studi ini mencoba mengeksplorasi hubungan antara media sosial, aktivitas pemasaran politik, kepercayaan, dan keterlibatan politik untuk memberikan rincian lebih lanjut tentang bidang penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi di beberapa bidang. Pertama, memberikan model hubungan yang lebih lengkap antara kualitas informasi media sosial, aktivitas pemasaran politik media sosial, kepercayaan dan keterlibatan politik. Kedua, Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial secara langsung mempengaruhi partisipasi politik, sesuatu yang belum diteliti dalam penelitian lain (El Farabi, 2023). Kegiatan interaksi sosial yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keterlibatan politik masyarakat. Ketiga, penelitian sebelumnya hanya menggunakan populasi pengguna *blog* politik sedangkan penelitian ini memperluasnya pada pengguna media sosial yang berpotensi memiliki karakteristik berbeda, karena saat ini masyarakat sudah beralih ke penggunaan media sosial dibandingkan menggunakan *blog* atau media konvensional lainnya dalam memperoleh informasi-informasi politik. Media sosial diyakini mampu membangun

komunikasi antara kandidat dan pemilih serta memberikan manfaat yang signifikan dan mempengaruhi keputusan politik (Maufa, 2021; Klischewski, 2014).

Pengguna media sosial seringkali dihadapkan pada berbagai konten dan wawasan yang dibagikan dan konten melalui media sosial dan yang berpotensi mempengaruhi sikap lebih lanjut (Nadanyiova, 2020). Kreativitas merupakan aspek penting dari media sosial (misalnya; *Instagram*) yang mempengaruhi niat interaksi (Rahmayanti, 2021). Kondisi ini erat kaitannya dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menunjukkan individu memikirkan dampak dari memilih tindakan yang berbeda sebelum bertindak (Nasution dan Doloksabiru, 2020). Karena sifat media sosial yang saling terkait, memungkinkan setiap individu untuk terpapar pada perilaku orang lain; paparan tersebut diharapkan dapat mencipatakan persepsi normative mengenai perilaku individu tertentu di media sosial (Sung *et al*., 2020).

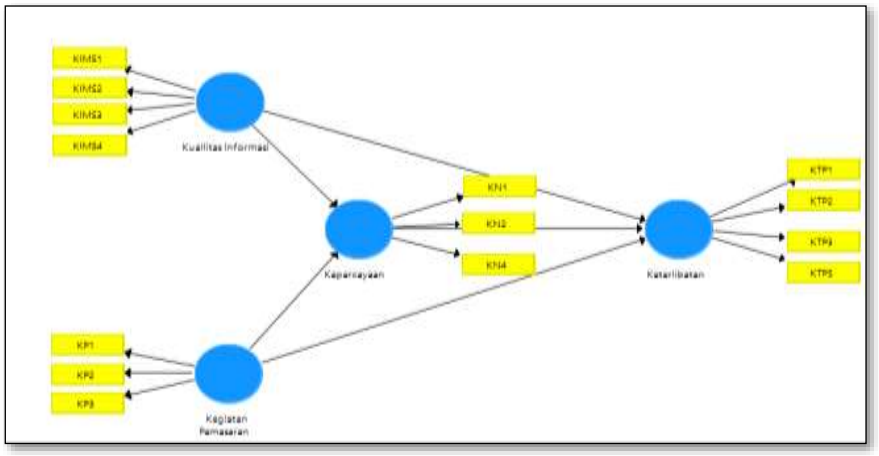
Perilaku setiap generasi adalah unik, mencerminkan konteks budaya di mana mereka dibentuk. Kerap disebut sebagai "generasi digital", generasi Z hadir di tengah masa kemajuan teknologi yang pesat dan sangat bergantung pada teknologi. Menurut Adityara dan Rakhman (2019), generasi ini lahir antara tahun 1995 online game di dalam ruangan daripada bermain di luar (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Dengan perangkat di tangan, Generasi Z dapat mengakses segala jenis informasi (Kristyowati, 2021). Aktivitas pemasaran politik melalui media sosial mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pemilih muda Afrika Selatan. Jika pengguna internet memercayai data yang diberikan oleh teman atau kolega mereka secara online, mereka akan lebih cenderung terlibat dalam aktivitas politik online, seperti mengirim email politik, menandatangani petisi elektronik, membaca *blog* politik, dan bergabung dengan kelompok politik di *Facebook* (Ognyanova dan Bal Roakeach, 2012). Dalam demokrasi, perilaku online dapat menghasilkan modal politik dan kepercayaan (Wagner dan Gainous, 2013). Menurut Evanks (2010), pemasaran media sosial adalah bagian dari inisiatif pemasaran online yang dirancang untuk mendukung kampanye dan komunikasi periklanan berbasis web tradisional. Kegiatan pemasaran media sosial tidak hanya diterapkan pada pemasaran produk dan jasa saja, namun juga dapat diterapkan pada pemasaran partai politik.

H1. Kualitas informasi media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepercayaan.
H2. Kualitas informasi media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik.
H3. Aktivitas pemasaran politik media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
H4. Aktivitas pemasaran politik media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik.
H5. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Seluruh anggota Generasi Z di Indonesia menjadi populasi penelitian. Karena populasi keseluruhan penelitian ini tidak diketahui, maka penelitian ini menerapkan non-probability sampling dalam pengumpulan datanya. Menurut Culliberg dan Mihelic (2020), non-probability sampling digunakan ketika jumlah responden terlalu banyak untuk dihitung. Media sosial digunakan untuk membantu mengidentifikasi responden melalui penggunaan metode pengambilan *snowball sampling*.




**Gambar 1.** Model penelitian yang diusulkan

**Tabel 1.** Deskripsi dari responden

| Variabel | Kasus (%) |
|---|---|
| Jenis Kelamin | |
| Laki-laki | 46 (29,5%) |
| Perempuan | 110 (70,5%) |
| Pendidikan terakhir | |
| SMA atau sederajat | 139 (87,2%) |
| Diploma (D1-D4) | 1 (0,6%) |
| Sarjana (S1) | 18 (11,5%) |
| Pasca Sarjana | 1 (0,6%) |
| Status perkawinan | |
| Single/Belum menikah | 150 (96,2%) |
| menikah | 5 (3,2%) |
| Cerai/ksudah menikah | 1 (0,6%) |

### Item Pengukuran dan Skala

Item pengukuran dan skala merupakan komponen inti dalam penelitian kuantitatif yang dapat mempengaruhi temuan penelitian. Seperangkat item pengukuran yang memadai harus mampu menyampaikan konsep konstruk yang perlu dinilai. Item pengukuran yang sama yang digunakan pada penelitian empiris sebelumnya digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan

item pengukuran yang secara umum dianggap praktis lebih baik daripada mengembangkan item pengukuran baru karena rumitnya pengembangan skala (Culliberg dan Mihelic, 2000). Kualitas informasi, aktivitas pemasara politik media sosial, kepercayaan dan keterlibatan politik ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju).

**Prosedur Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, beberapa langkah yang dilakukan. Pertama, dalam pengembangan kuesioner, penelitian ini menerapkan prosedur penerjemahan kembali dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia dan kembali ke Bahasa Inggris. Hal ini bertujuan untuk menjamin kejelasan isi kuesioner (Hair et al.2007). Kedua, kuesioner dikirimkan kepada 156 responden untuk pre-test setelah penerimaan versi final guna mengumpulkan data awal. Kemungkinan bias yang mungkin membahayakan validitas temuan penelitian kami dikurangi dengan teknik ini.

**Tabel 2.** Item pengukuran

| Konstruk | Loadings |
|---|---|
| Kualitas Informasi Media Sosial (KIMS) Diadaptasi dari Malthouse & Hofacker (2010). Hamid (2022) De Marco & Morales (2012) $\alpha = 0.922; \mathrm{CR} = 0.944; \mathrm{AVE} = 0.810$ | |
| Media sosial banyak memberikan berbagai informasi | 0.892 |
| Media sosial memuat konten yang bersifat dinamis atau beragam | 0.913 |
| Media sosial bersifat informatif | |
| Informasi terbaru biasa anda dapat dari media sosial | 0.901 |
| Kegiatan Pemasaran Politik di Media Sosial. (KP) Diadaptasi oleh Gautam dan Sharma (2017) ; Christou, E. (2015) $\alpha = 0.793$; CR = 0.878; AVE = 0.707 | |
| Anda melakukan interaktivitas politik di sosial media. | 0.785 |
| Aktivitas politik di media sosial memuat konten yang jelas serta mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. | 0.862 |
| Aktivitas politik di media sosial selalu mengikuti tren masa kini. | 0.871 |
| Kepercayaan. (KN) Diadaptasi dari Gautam dan Sharma (2017) ; Christou, E. (2015) $\alpha = 0.712 ; \mathrm{CR} = 0.838 ; \mathrm{AVE} = 0.634$ | |
| Media sosial adalah tempat yang aman selagi kita menggunakannya dengan bijak. | 0.808 |
| Berbagai platform media sosial memiliki keandalan. | 0.788 |
| Media sosial dapat dipercaya. | **** |

| | |
|---|---|
| Media sosial memiliki garis editorial (Opini redaksi terhadap peistiwa, isu, atau masalah) yang konsisten. | 0.793 |
| Keterlibatan Politik (KTP) De Marco, S., & Morales, J. M. R. (2012). $\alpha = 0.925 ; \mathrm{CR} = 0.947 ; \mathrm{AVE} = 0.817$ | |
| Politik sangat berarti bagi saya. | 0.890 |
| Isu politik penting bagi saya. | 0.911 |
| Isu politik adalah bagian penting dalam hidup saya. | 0.926 |
| Politik secara pribadi penting bagi saya. | **** |
| Saya tertarik pada isu-isu politik. | 0.888 |

Catatan: * Data dihilangkan

Tahap ini mencakup penghitungan kemungkinan kesalahan pengukuran dalam metode survei, seperti bias metode, bias respons, dan bias keinginan sosial, untuk meningkatkan kualitas survei (Culliberg dan Mihelic, 2020) dan juga untuk memastikan bahwa kuesioner dipahami oleh responden (Fink, 2015; Culliberg dan Mihelic, 2020). Ketiga, kami melakukan penelitian utama dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Dianggap oleh Sue & Ritter (2012) dan Culliberg dan Mihelic (2020) sebagai salah satu Metode paling efektif untuk menghubungi sejumlah besar responden dengan cepat dan murah. Kami menggunakan platform media sosial *WhatsApp* dan *Instagram Stories* untuk mengingatkan orang-orang agar menanggapi pesan harian kami selama periode penelitian dalam upaya untuk meningkatkan tingkat respons. Nama dan identitas mereka tidak akan diungkapkan dalam penelitian ini untuk melindungi privasi informasi pribadi responden.

## HASIL

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui Partial Least Squared (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.2.9 sebagai paket perangkat lunaknya. PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini karena lebih cocok untuk pengembangan teori dan melibatkan model yang kompleks. Selain itu, teknik ini efektif dalam memperkirakan hubungan sebab akibat dalam model teoritis berdasarkan data empiris (Sarsted dan Cheah, 2019).

Menggunakan SEM-PLS, kriteria evaluasi model structural (outer model) adalah sebagai berikut:

- Uji reabilitas yang dilihat dari nilai Composite Realiability dan Cronbach's Alpha;
- Validitas konveren yang dilihat dari loading factor dan nilai rata-rata *Variance Extracted* (AVE);

- Validitas diskriminan terlihat dari nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten.

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model luar melalui uji reliabilitas yang bertujuan untuk mendemonstrasikan presisi, akurasi, dan konsistensi alat pengukuran konstruk. Mencermati nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (>0,70) menjadi cara uji reliabilitas dilakukan (Sarsted dan Cheah, 2019). Akibatnya, keandalan data dapat disimpulkan. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip di mana ukuran (variabel manifes) harus ada korelasi yang kuat dari konstruk tertentu. Pertama, nilai loading factor (>0,6) dibandingkan dengan rule of thumb, kemudian nilai AVE (>0,50) dibandingkan dengan rule of thumb (Sarsted & Cheah, 2019). Berdasarkan uji validitas konvergen, Loading faktor setiap konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi dari rule of thumb (>0,60) menurut uji validitas konvergen. Untuk semua konstruk, nilai AVE melebihi rule of thumb (>0,50).

Kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi validitas diskriminan. Pertama, kami menerapkan Bagozzi (1981). kriterianya, dimana akar kuadrat dari variabel AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Kedua, kami mengevaluasi heterotrait–rasio monotrait (HTMT) dari korelasi. Berdasarkan Roamer., *et al* (2021) lebih sensitif dalam menurunkan validitas diskriminan dibandingkan kriteria lainnya. Guna memperlihatkan validitas diskriminan, HTMT antar dua konstruk harus kurang dari 0,90.

**Model Struktural**

Dengan menggunakan SEM-PLS, kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*):

- R2 untuk konstruksi dependen; Dan
- Prosedur bootstrap (T-nilai >1,96 dan tingkat signifikan = 5%) untuk mengetahui nilai signifikannya.

**Table 4.** Pengujian hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Koefision jalur | T-statistik | Nilai P | R2 | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Efek langsung | | | | | | |
| H1 | KP- KN | 0.388 | 5.751 | 0.000 | | Di dukung |
| H2 | KP- KTP | 0.526 | 6.083 | 0.000 | | Di dukung |
| H3 | KN-KTP | 0.184 | 1.901 | 0.058 | | Tidak didukung |
| H4 | KIMS - KN | 0.484 | 7.192 | 0.000 | | Di dukung |
| H5 | KIMS - KTP | -0.141 | 1.830 | 0.068 | | Tidak di dukung |
| Efek tidak langsung | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | KP-KN-KTP | 0.072 | 1.735 | 0.083 | | Tidak didukung |
| | KIMS-KN-KTP | 0.089 | 1.770 | 0.077 | | Tidak didukung |
| | KN | | | | 0.498 | |
| | KTP | | | | 0.358 | |
| Total efek | | | | | | |
| | KP-KN | 0.388 | 5.751 | 0.000 | | Didukung |
| | KP-KTP | 0.598 | 8.690 | 0.000 | | Didukung |
| | KN-KTP | 0.184 | 1.901 | 0.058 | | Tidak Didukung |
| | KIMS-KN | 0.484 | 7.192 | 0.000 | | Didukung |
| | KIMS-KTP | -0.052 | 0.847 | 0.397 | | Tidak Didukung |

Mencari nilai koefisien jalur dari data pengujian menggunakan PLS dan komputasi bootstrapping merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam mengevaluasi nilai signifikansi (tabel). Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa (H1) kegiatan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (B=0,388; p <0,05). Lebih-lebih lagi, (H2) kegiatan pemasaran di media sosial berdampak langsung pada kepercayaan (B=0,526; p <0,05). Menurut (H3), aktivitas politik tidak mendapat manfaat dari kepercayaan (B=0.184; p <0.05). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa (H4) aktivitas politik memiliki hubungan langsung yang positif dan substansial dengan kualitas informasi media sosial (B=0.484; p >0.05). Selain itu, (H5) dampak kualitas informasi media sosial terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan (B=-0,141; p <0,05).

Kepercayaan dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh kualitas konten media sosial. Kualitas informasi media sosial juga secara tidak langsung dan signifikan mempengaruhi keterlibatan politik melalui kepercayaan. Terakhir, penelitian ini menemukan upaya pemasaran politik di media sosial mempunyai dampak langsung dan besar terhadap partisipasi politik melalui kepercayaan.

## DISKUSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial (misalnya kualitas informasi media sosial) dan aktivitas pemasaran politik media sosial terhadap keterlibatan politik dengan mempertimbangkan kepercayaan. Bagian ini berisi kontribusi teoritis juga keterkaitan praktis dari hasil penelitian kami, menunjukkan keterbatasan utama dan memberi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

Secara umum, kami menemukan bukti empiris model keterlibatan politik generasi z. Secara khusus, kontribusi utama kami disajikan sebagai berikut. Pertama, kami menemukan bahwa media sosial mempunyai efek positif terhadap kepercayaan. Fakta ini sejalan dengan TRA yang menunjukkan bahwa masyarakat akan mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif sebelum terlibat dalam tindakan tertentu (Burelman, 1983). Berdasarkan Jansom dan Pongsakornrungsilp (2021) teknologi digital telah mengubah paradigma dan persepsi generasi milenial dalam berperilaku. Oleh sebab itu, pada penelitian ini, TRA dianggap menjadi teori yang paling relevan untuk membantu menjelaskan efektivitas penggunaan media sosial menjadi sumber konten informasi politik yang valid serta dapat diandalkan. Temuan kami menyiratkan bahwa terkait informasi politik, media sosial dipandang sebagai sumber informasi yang sah, dapat dipercaya, dan terhormat.

Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan temuan kami. Misalnnya Flanagin & Metzger (2000) menyatakan bahwa mayoritas generasi milenial percaya bahwa informasi yang diperoleh dari sumber online dapat di percaya. Kim dan Kim (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki dampak paling relevan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam interaksi online. Namun, tampaknya aktivitas politik tidak dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibagikan di media sosial.

Kedua, kami menemukan bukti kepercayaan dan partisipasi politik terkena dampak positif dari inisiatif pemasaran politik di media sosial. Temuan kami menyiratkan bahwa aktivitas pemasaran politik melalui media sosial diyakini mampu menciptakan komunikasi yang intens antara politisi dan warga negara. Komunikasi melalui media virtual dianggap sebagai bentuk keterlibatan politik berbasis web yang efektif (Shen dan Liang 2015). Dengan menyediakan sumber informasi yang kredibel (Flanagin & Metzger, 2000) Perlu dicatat bahwa nilai koefisien hubungan antara aktivitas pemasaran politik media sosial dan kepercayaan merupakan nilai tertinggi di antara seluruh hubungan yang diuji; dan fakta ini menunjukkan bahwa konstruksi aktivitas pemasaran politik media sosial terbukti valid dalam menilai kepercayaan dan keterlibatan politik. Pengguna media sosial meyakini aktivitas pemasaran politik di media sosial mampu meningkatkan keinginan mereka untuk terlibat dalam pesta demokrasi. Hasil temuan ini mampu mendukung hasil sebelumnya (Gautam dan Sharma, 2017).

Lebih lanjut, temuan terakhir dari penelitian ini adalah kita mampu membuktikan bahwa kepercayaan pada media sosial mampu memberikan efek positif terhadap keterlibatan politik, hal ini belum dijelaskan dengan baik sebelumnya ( De Marco dan Morales, 2012) bahwa kepercayaan berperan dalam menyaring dan mengevaluasi arus informasi dan masalah kredibilitas yang sering ditemukan di media sosial (Tang dan Liu, 2015). Fungsi kepercayaan

sebagai variabel tidak langsung juga dimasukkan dalam hasil ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan belum terbukti berperan baik sebagai variabel tidak langsung hubungan kualitas informasi media sosial dengan keterlibatan politik. Namun kepercayaan terbukti valid sebagai variabel tidak langsung antara aktivitas pemasaran politik media sosial dan keterlibatan politik. Kami juga menemukan dampak tidak langsung yang signifikan dalam model penelitian yang kami usulkan. Begitu pula hubungan kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan politik melalui kepercayaan, serta hubungan aktivitas pemasaran politik media sosial dengan keterlibatan politik melalui kepercayaan.

Pertimbangan seperti interaktivitas online, media sosial yang jelas, dan tren harus dilakukan saat terlibat dalam kampanye pemasaran politik di media sosial. Selama 10 tahun terakhir, terdapat peningkatan nyata dalam penggunaan platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter untuk pemasaran politik (Patrut, 2015). Para pedagang politik akan mempunyai peluang untuk menggunakan media sosial untuk mengekspos kandidat politiknya karena kecenderungan mereka memanfaatkan platform seperti Facebook, YouTube, Whatsapp, Telegram, Twitter, Instagram, dan Tiktok.

## KESIMPULAN

### Kontribusi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi, termasuk pengembangan teoritis dan implikasi manajerial. Pertama, penelitian ini menemukan model yang lebih lengkap akan keterkaitan kualitas informasi media sosial, kepercayaan, aktivitas pemasaran politik media sosial dan keterlibatan politik generasi z di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini telah berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran politik dengan membahas model hubungan yang lebih komprehensif antara kualitas informasi media sosial dan keterlibatan politik, khususnya dalam konteks generasi z. Kualitas informasi di media sosial ditemukan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi kepercayaan, hal ini diabaikan dalam penelitian sebelumnya dan khususnya dalam konteks pemilih generasi z. Kedua, penelitian ini menemukan dampak tidak langsung kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan politik melalui inisiatif pemasaran politik dan kepercayaan terbukti signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan pengaruh tidak langsung yang spesifik antara kualitas informasi (misalnya keragaman informasi, konten dinamis, kandungan informasi, dan informasi terkini) dan mendorong keterlibatan politik, aktivitas pemasaran politik dan kepercayaan.

Untuk implikasi manajerial, penelitian ini mengungkapkan bahwa hal tersebut dapat menjadi pedoman bagi para praktisi pemasaran politik (misalnya politisi dan pimpinan partai politik) dan konsultan pemasaran politik dalam memperlakukan generasi z dan melibatkan mereka dalam agenda politik, seperti pemilu. Para pengambil keputusan, misalnya pimpinan partai politik, bisa saja membuat program melalui media sosial untuk meningkatkan kepercayaan generasi z, yang akan berdampak pada keterlibatan mereka dalam agenda politik.

**Keterbatasan Studi di masa depan**

Selain itu, ada beberapa keterbatasan penelitian kami. Pertama, penelitian kami hanya berfokus pada generasi z; Artinya responden dalam penelitian ini homogen. Selanjutnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang partisipasi politik Generasi Z, para akademisi perlu memikirkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih bervariasi secara geografis. Kedua, penelitian ini hanya ditujukan pada generasi z; Namun, pemilihnya bukan hanya generasi z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup generasi X atau generasi Y untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik. Ketiga, Tidak mungkin untuk mengekstrapolasi temuan penelitian kami ke negara lain karena terbatas pada satu negara saja.

## REKOMENDASI

Disarankan bagi para peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupannya dengan mencakup negara-negara berkembang seperti di Asia Tenggara (misalnya Malaysia dan Kamboja). Oleh karena itu, peluang untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpengaruh, seperti faktor sosial budaya, terbuka lebar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya berikan kepada dosen saya yang telah membantu biaya dalam hal publikasi artikel ini. Dan juga kepada para responden yang telah mengisi kuesioner guna memperoleh data penelitian.

## REFERENSI

Abdel Rahman Farrag, D., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of islamic Marketing*, *5*(1), 49-70.

Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara," September*, 401–406.

Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research*, *31*(4), 1463-1490.

Alwie, A. F. (2012). Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, *2*(6), 220-243.

Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal komunikasi*, *8*(1), 91-101.

Antoniades, N., & Mohr, I. (2019). Presidential candidates' popularity and voter loyalty in the age of social media. *Society*, *56*, 445-452.

Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, *7*(4), 481-500.

Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment.

Burgelman, R. A. (1983). A model of the interaction of strategic behavior, corporate context, and the concept of strategy. *Academy of management Review*, *8*(1), 61-70.

Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*, 607-614.

Cobis, M. Y., & Cangara, H. (2023). Social Media as A Political Space in The Digital Age. *PERSPEKTIF*, *12*(3), 770-785.

Culiberg, B., & Mihelič, K. K. (2017). The evolution of whistleblowing studies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, *146*, 787-803.

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+ M Ekonomie a Management*, *21*(1), 191-205.

De Leeuw, E. D., Hox, J., & Dillman, D. (2012). *International handbook of survey methodology*. Routledge.

De Marco, S., & Morales, J. M. R. (2012). Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes. *Arbor*, *188*(756), 689-705.

Dong, Z. S., Meng, L., Christenson, L., & Fulton, L. (2021). Social media information sharing for natural disaster response. *Natural hazards*, *107*, 2077-2104.

El Farabi, Q. N. S. (2023). Kehadiran Media Sosial Dan Partisipasi Politik Bagi Pemilih Pemula. *CommLine*, *7*(2), 112-123.

Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Pearson Education.

Fink, A. (2015). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Sage Publications.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & mass communication quarterly*, *77*(3), 515-540.

Fulton, B. R. (2018). Organizations and survey research: Implementing response enhancing strategies and conducting nonresponse analyses. *Sociological Methods & Research*, *47*(2), 240-276.

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, *23*(6), 872-888.

Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. *Education+ Training*, *49*(4), 336-337.

Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *26*(1), 61-79.

Hartanto, D., Agussani, A., & Dalle, J. (2021). Antecedents of Public Trust in Government During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, *8*(4), 321-341.

Hassan, M. S., Allam, S. N. S., Azni, Z. M., & Khamis, M. H. (2016). Social media and political participation among young people. *Jurnal Sains Sosial: Malaysian Journal of Social Sciences*, *1*(1), 95-114.

Hellweg, A. (2011). Social media sites of politicians influence their perception by constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *2*(1), 22-36.

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, *15*(1), 76-91.

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, *13*(15), 8572.

Jeroense, T., Luimers, J., Jacobs, K., & Spierings, N. (2022). Political social media use and its linkage to populist and postmaterialist attitudes and vote intention in the Netherlands. *European Political Science*, 1-23.

Kim, K., Chung, TLD, & Fiore, AM (2023). Peran interaktivitas dari iklan Instagram dalam membentuk persepsi nilai dan niat berperilaku konsumen fesyen wanita muda. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, *70* , 103159.

Kim, M., & Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, *59*(5), 763-776.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, *19*(3), 283-311.

Khalyubi, W., Bangun, C. D., Romadhona, M. R., & Ardiyansyah, F. (2021). Pemantauan Penggunaan Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis dalam Melihat Politik Programatik pada Kampanye Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, *4*(1), 28-45.

Klischewski, R. (2014). When virtual reality meets realpolitik: social media shaping the Arab government–citizen relationship. *Government Information Quarterly*, *31*(3), 358-364.

Kristyowati, Y. (2021). Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, *2*(1), 2. stt-indonesia.ac.id › journal › index

Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in human behavior*, *29*(1), 264-275.

Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(3), 181-184.

Maufa, H. (2021). Modul Pembelajaran X Kelas XII.

Muna, R. F., & Astuti, T. P. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan kecanduan media sosial pada remaja akhir. Jurnal Empati, 3(4), 481-491.

Nadanyiova, M., & Das, S. (2020). Millennials as a target segment of socially responsible communication within the business strategy. *Littera Scripta*, *13*(1), 119-134.

Naradin, D. K., Hairuddin, H., Ab Malik, A. M., & Kassim, E. S. (2020). Online purchase intention: explorations of the Facebook users' psychological factors. *Advances in Business Research International Journal*, *4*(2), 20-31.

Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision support systems*, *54*(2), 986-996.

Ognyanova, K., & Ball-Rokeach, S. J. Political efficacy on the internet: A media system dependency approach. In *Communication and information technologies annual* (Vol. 66, pp. 3-27). Emerald Group Publishing Limited.

Patrut, M. (2015). Candidates in the presidential elections in Romania (2014): The use of social media in political marketing. *Studies and scientific research. Economics edition*, (21).

Putri Yolanda, H., & Halim, U. (2020). Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(2), 30–39. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1381

Qurniawati Rina Sari, N. Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, *20*(2), 70–80.

Rahmayanti, D. M. (2023). *Pengaruh Publikasi Merek Pada Variabel Persepsi Kreativitas, Emosi Positif, dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Interaksi di Instagram Uniqlo Indonesia Studi pada Mahasiswa UII* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2–an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial management & data systems*, *121*(12), 2637-2650.

Ruijgrok, K. (2021). Ilusi kontrol: bagaimana penggunaan internet menghasilkan sentimen anti-rezim di rezim otoriter. *Politik Kontemporer*, *27* (3), 247-270.

Sam, U., Jmbi, R., Informasi, P. K., Pemasaran, K., & Reputasi, D. A. N. (n.d.). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI GENERASI Z*,*10*(1), 441–461.

Septiyanti, A. (2020). Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang). *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, *1*(1), 14-23.

Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review.

Shen, F., & Liang, H. (2015). Cultural difference, social values, or political systems? Predicting willingness to engage in online political discussion in 75 societies. *International Journal of Public Opinion Research*, *27*(1), 111-124.

Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2431-2444.

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3), 44.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. Sage

Sung, YH, Kim, DH, Choi, D., & Lee, SY (2020). Iklan Facebook tidak bekerja dengan cara yang sama: Pengaruh orientasi budaya dan interpretasi pesan terhadap respons konsumen terhadap iklan media sosial. *Telematika dan Informatika*, *52*, 101427.

Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *4*(2), 712-730.

Zhong, W., Su, C., Peng, J., & Yang, Z. (2017). Trust in interorganizational relationships: A meta-analytic integration. *Journal of management*, *43*(4), 1050-1075.

Wagner, K. M., & Gainous, J. (2013). Digital uprising: the internet revolution in the middle east. *Journal of Information Technology & Politics*, *10*(3), 261-275.

Zhou, D., Deng, W., & Wu, X. (2020). Impacts of internet use on political trust: new evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, *56*(14), 3235-3251.