

Pengaruh Paparan Konten Terhadap Niat Interaksi Netizen di Instagram Melalui Kredibilitas Akun @Lambe_Turah

Made Jasmine Regita Nareswari¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa², Ida Bagus Gde Agung Yoga Pramana³, Ni Kadek Winda Yanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: jasminer06@gmail.com¹, jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id², yogapramana@undiknas.ac.id³, windayanti@undiknas.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 Oktober 2025

Revised: 29 November 2025

Accepted: 09 Desember 2025

Keywords: Paparan Konten;
Niat Interaksi; Kredibilitas
Sumber; Media Sosial; Akun
Gossip

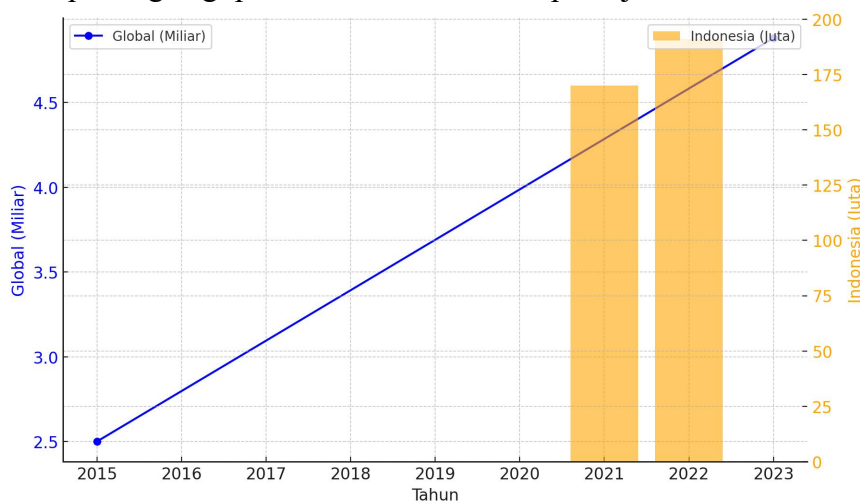
Abstract: Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh paparan konten terhadap niat interaksi netizen di Instagram melalui kredibilitas akun @lambe_turah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan sampel 100 pengikut aktif akun @lambe_turah di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dipilih untuk memastikan relevansi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian mencakup model pengukuran dan model struktural. Hasil menunjukkan paparan konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat interaksi dan kredibilitas sumber. Namun, kredibilitas akun tidak berpengaruh signifikan pada niat interaksi, menunjukkan bahwa dalam konteks akun gosip, interaksi pengguna lebih didorong oleh daya tarik konten daripada tingkat kepercayaan terhadap kebenaran informasi. Netizen cenderung berinteraksi karena faktor hiburan, rasa ingin tahu, dan konsumsi konten ringan. Kesimpulannya, paparan konten merupakan faktor utama yang membentuk niat interaksi, sementara kredibilitas sumber tidak berperan sebagai mediator. Studi merekomendasikan penambahan variabel lain seperti emosi dan motivasi hedonic untuk memahami perilaku interaksi netizen lebih mendalam.

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terintegrasi dalam komunikasi, bisnis, pendidikan, dan hiburan (Harahap et al., 2024). Platform-platform ini, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain dan secara permanen mengubah cara kita berbicara dan berkomunikasi. Penyebaran informasi dan konten secara real-time melalui platform ini memungkinkan akses cepat dan luas bagi pengguna. Hal ini memfasilitasi interaksi sosial, serta memungkinkan berbagai bentuk

komunikasi di antara para penggunanya, baik itu berkomunikasi, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam diskusi dan komunitas online (Harahap et al., 2024).

Kemudahan akses informasi melalui media sosial juga memungkinkan pengguna untuk selalu terhubung dengan berita terkini, bahkan menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang karena sifatnya yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Mercius & Utami, 2023). Pertumbuhan pesat media sosial ini juga telah mengubah paradigma pemasaran digital, menjadikannya alat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.



Gambar 1 Perbandingan Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global vs Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, secara global, jumlah pengguna media sosial telah meningkat drastis. Pada tahun 2023, terdapat 4,88 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 60,6 persen dari populasi global (Lim & Tan, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari sekitar 2,5 miliar pengguna aktif pada tahun 2015, yang berarti tingkat adopsi media sosial telah berlipat ganda hanya dalam delapan tahun (Lim & Tan, 2024). Laporan lain menunjukkan bahwa 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial aktif (59,4% dari populasi dunia) pada tahun 2023 (Murtaza et al., 2025). Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial mencapai 170 juta pada tahun 2021 (Mercius & Utami, 2023), dan terus meningkat menjadi 191 juta pada Januari 2022 (Hadjira et al., 2023). Platform populer seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan TikTok masing-masing memiliki miliaran pengguna aktif bulanan. Rata-rata, individu menghabiskan sekitar 2 jam 26 menit setiap hari di berbagai platform media sosial (Lim & Tan, 2024).

Kanal Media sosial yang paling sering digunakan saat ini mencakup WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook (Pratiwi, 2022). Hal ini menunjukkan dominasi platform-platform tersebut dalam membentuk lanskap interaksi digital global dan lokal (Wibisono, 2020). Instagram telah memantapkan posisinya sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, terutama dikenal karena fokusnya pada konten visual yang menarik (Mercius & Utami, 2023). Popularitasnya yang masif menjadikannya arena utama bagi interaksi pengguna. Pada tahun 2023, Instagram memiliki sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu platform dengan jangkauan terluas secara global (Lim & Tan, 2024). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, termasuk Instagram, menunjukkan adopsi yang signifikan di kalangan masyarakat (Hadjira et al., 2023).

Karakteristik unik Instagram, seperti fitur berbagi foto dan video, Stories, Reels, dan fitur eksplorasi, memfasilitasi berbagai bentuk interaksi (Mercius & Utami, 2023). Desain platform

yang berpusat pada visual mendorong pengguna untuk berbagi momen, ide, dan gaya hidup mereka secara kreatif, yang pada gilirannya memicu keterlibatan yang tinggi dari audiens. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui "Like", komentar, berbagi postingan, dan mengikuti akun-akun tertentu, termasuk akun informasi atau gosip seperti @lambe_turah (Mercius & Utami, 2023). Interaksi ini membentuk ekosistem komunitas daring yang dinamis, di mana umpan balik instan dan koneksi interpersonal menjadi inti pengalaman pengguna (Harahap et al., 2024). Platform ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka secara real-time, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan sosial berdasarkan minat bersama (Marzo et al., 2024).

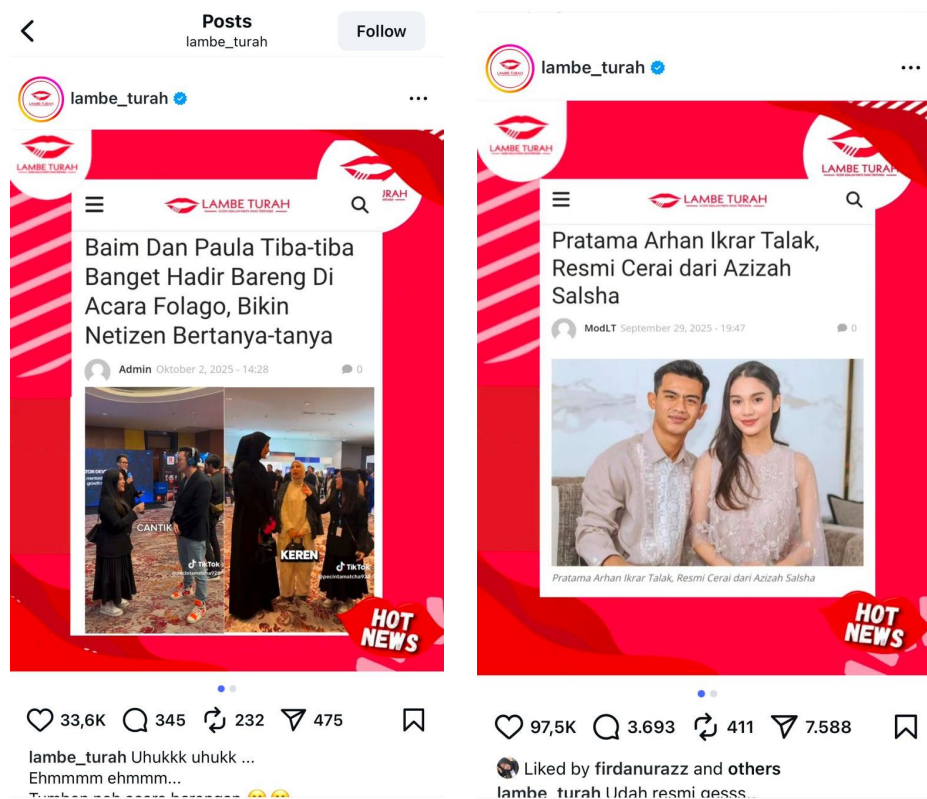
Penggunaan media sosial yang meluas memungkinkan penyebaran informasi secara real-time, memungkinkan konten diakses oleh khalayak luas dengan cepat dan efisien (Harahap et al., 2024). Fenomena penyebaran informasi palsu atau hoaks menjadi tantangan serius dalam ekosistem media sosial yang fleksibel dan mudah diakses (Lisnawita et al., 2020). Media sosial berperan krusial dalam membentuk narasi kolektif dan memengaruhi keputusan individu, termasuk dalam aspek ekonomi dan partisipasi publik (Ausat, 2023). Instagram juga menjadi sarana bagi pengguna untuk membangun citra pribadi, mengunggah konten yang selaras dengan minat dan kesukaan mereka, serta untuk mencari informasi tentang berbagai topik, termasuk ulasan tempat-tempat menarik seperti kafe (Insanni & Febriana, 2022). Interaksi ini sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru atau berpartisipasi dalam diskusi komunitas, terutama ketika berhadapan dengan akun-akun yang menyajikan berita sensasional atau gosip yang menarik perhatian banyak orang (Andaru & Aesthetika, 2024).

Fenomena akun informasi atau gosip di Instagram telah menjadi aspek signifikan dari interaksi digital, menarik netizen dengan konten yang beragam. Akun-akun ini, seperti @lambe_turah, seringkali menyajikan informasi faktual dan spekulatif mengenai figur publik atau isu-isu terkini. Daya tarik utama akun semacam ini berasal dari kemampuannya untuk memenuhi rasa ingin tahu pengguna tentang kehidupan pribadi orang lain dan isu-isu yang sedang hangat, serta menyediakan platform untuk diskusi dan ekspresi opini. Akun gosip juga berfungsi sebagai saluran penyebaran berita dan memungkinkan netizen untuk memberikan pendapat mereka tanpa khawatir akan konsekuensi langsung, yang berkontribusi pada perubahan dinamika hubungan sosial dan pembentukan komunitas. Daya tarik netizen terhadap akun-akun gosip didorong oleh berbagai motivasi, termasuk kebutuhan akan hiburan, sosialisasi, dan informasi. Pengguna media sosial memiliki motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka saat menggunakan platform seperti Instagram (Saripudin, 2020). Keinginan untuk mendapatkan informasi atau hiburan secara cepat dan mudah, serta kebutuhan untuk merasa terhubung dengan komunitas daring, merupakan pendorong utama (Luthfi & Firmansyach, 2022).

Akun Instagram @lambe_turah merupakan contoh spesifik yang sangat relevan untuk memahami fenomena akun informasi atau gosip di media sosial. Akun ini telah memantapkan dirinya sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia yang menyajikan konten faktual dan spekulatif seputar figur publik atau isu-isu terkini. Popularitas @lambe_turah sangat tinggi di kalangan netizen, menjadikannya sebuah studi kasus menarik mengenai bagaimana akun non-tradisional dapat menarik perhatian dan keterlibatan audiens yang masif.

Daya tarik utama @lambe_turah terletak pada kemampuannya untuk memenuhi rasa ingin tahu pengguna tentang kehidupan pribadi orang lain dan isu-isu yang sedang hangat, sambil menyediakan wadah bagi netizen untuk berdiskusi dan mengemukakan pendapat tanpa khawatir akan konsekuensi langsung. Konten yang dibagikan secara cepat sering memicu reaksi instan dari pengikut, mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi melalui komentar, suka, dan berbagi.

Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai katalisator interaksi sosial daring yang dinamis, membentuk opini publik dan bahkan mengubah dinamika hubungan sosial serta pembentukan komunitas di ranah digital.



Gambar 2 Akun Instagram lambe_turah

Fenomena pesatnya pertumbuhan media sosial, khususnya Instagram, dan munculnya akun informasi atau gosip seperti @lambe_turah, menimbulkan serangkaian pertanyaan dan potensi masalah menarik untuk diteliti. Dalam konteks ini, masalah utamanya adalah bagaimana paparan konten yang disajikan oleh akun @lambe_turah memengaruhi niat interaksi netizen di Instagram. Pertanyaan lebih lanjut muncul mengenai sejauh mana kredibilitas akun tersebut, sebagai perantara, berperan dalam hubungan antara paparan konten dan niat interaksi. Kredibilitas sebuah akun di media sosial sangat krusial, karena netizen cenderung lebih berinteraksi dengan sumber informasi yang mereka anggap dapat dipercaya dan memiliki otoritas. Oleh karena itu, paparan konten yang intens dan beragam dari @lambe_turah diasumsikan akan memengaruhi niat interaksi netizen, tetapi hubungan ini tidak bersifat tunggal; kredibilitas akun diperkirakan akan menjadi faktor mediasi penting.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di media sosial, terutama di platform Instagram yang semakin masif, dan mempertimbangkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, studi ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam "Pengaruh Paparan Konten terhadap Niat Interaksi Netizen di Instagram melalui Kredibilitas Akun @lambe_turah". Penelitian ini akan menganalisis bagaimana intensitas dan jenis paparan konten dari akun gosip tersebut membentuk persepsi kredibilitas di mata netizen, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten dan akun tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Paparan Konten Media Sosial

Paparan konten media sosial merujuk pada sejauh mana individu terpapar atau melihat informasi yang disajikan di platform digital. Dalam konteks jaringan sosial daring, paparan informasi adalah estimasi dari jumlah orang yang telah terpapar pada suatu informasi tertentu. Definisi ini meluas melampaui sekadar melihat, seringkali diaproksimasi melalui analisis interaksi pengguna. Suatu bentuk keterlibatan baik itu me-retweet, mengutip, atau membalas menunjukkan potensi paparan pengguna terhadap konten pengguna lain (Luceri et al., 2024). Konsep paparan konten juga dipengaruhi oleh bagaimana platform media sosial mengelola dan menyajikan informasi. Algoritma memainkan peran krusial dalam menyaring dan memprioritaskan konten berdasarkan profil demografis pengguna dan data pribadi mereka (Eg et al., 2022). Ini berarti bahwa algoritma kurasi feed dapat menampilkan konten yang relevan kepada pengguna meskipun konten tersebut tidak berasal dari pengguna yang mereka ikuti (Luceri et al., 2024). Dengan kata lain, tidak ada dua pengguna media sosial yang melihat feed yang sama karena personalisasi oleh algoritma (Eg et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti waktu posting, lokasi, jenis informasi, dan jumlah koneksi sosial juga memengaruhi visibilitas konten dan seberapa banyak konten tersebut tersebar kepada audiens yang luas. Oleh karena itu, paparan konten di media sosial adalah fenomena multidimensional yang mencakup aspek interaksi pengguna, kurasi algoritmik, dan dinamika jaringan sosial yang kompleks, di mana raksasa platform memiliki kemampuan untuk memengaruhi paparan pengguna terhadap konten.

2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah konsep fundamental dalam komunikasi dan psikologi sosial yang merujuk pada sejauh mana informasi atau pesan dipercaya oleh penerima, didasarkan pada karakteristik sumber pesan tersebut. Secara tradisional, kredibilitas sumber didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang diberikan penerima terhadap sumber informasi. Peran kredibilitas sumber sangat penting dalam persuasi, karena sumber yang kredibel cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi sikap serta perilaku penerima (Zakaria et al., 2021). Kredibilitas sumber adalah konsep fundamental dalam studi komunikasi dan psikologi sosial yang telah didefinisikan secara beragam oleh para ahli, namun secara umum merujuk pada sejauh mana suatu sumber informasi dipercaya oleh penerima. Konsep ini krusial dalam proses persuasi, karena pesan yang berasal dari sumber kredibel cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Mang et al., 2024). Secara keseluruhan, kredibilitas sumber adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh penerima informasi, yang memainkan peran penting dalam penerimaan pesan, pengambilan keputusan, dan perubahan perilaku. Konsep ini telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk perilaku konsumen, teknologi, media, dan informasi.

3. Niat Interaksi

Niat interaksi merujuk pada tujuan atau maksud yang mendasari tindakan seseorang untuk terlibat dalam pertukaran informasi atau komunikasi dengan pihak lain. Konsep ini merupakan elemen krusial dalam memahami dinamika komunikasi manusia, baik dalam konteks interpersonal maupun dalam interaksi dengan sistem atau media digital. Secara fundamental, niat interaksi mencerminkan keputusan sadar untuk memulai, melanjutkan, atau mengarahkan suatu pertukaran dengan harapan mencapai hasil atau efek tertentu.

Antonella Carassa dan Marco Colombetti juga menggarisbawahi pentingnya niat komunikatif dalam komunikasi interpersonal sebagai bentuk tindakan sosial, menghubungkannya dengan normativitas interpersonal (Carassa & Colombetti, 2015). Di berbagai bidang lain, konsep niat interaksi juga ditemukan dengan penekanan pada aspek tujuan dan kontrol. Dalam konteks interaksi manusia-komputer atau interaksi manusia-robot, niat interaksi didefinisikan sebagai aktivitas yang berorientasi pada tujuan. Niat di sini bisa merujuk pada tujuan tingkat tinggi, seperti eksplorasi data atau penciptaan pengetahuan, maupun tingkat rendah, seperti mengubah representasi visual.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh paparan konten terhadap niat interaksi netizen di Instagram melalui kredibilitas akun @lambe_turah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut akun @lambe_turah dan berdomisili di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang dipilih dengan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner daring yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat kesepakatan terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju). Variabel yang diukur mencakup paparan konten, kredibilitas akun, dan niat interaksi netizen yang dioperasionalisasikan dalam indikator-indikator yang jelas dan relevan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan convergent validity, cross loading, Fornell-Larcker, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's alpha* untuk memastikan kualitas data. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan, dengan prosedur lengkap mulai dari persiapan data hingga interpretasi hasil yang meaningful. Metode ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengolah data dan kemampuannya menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh paparan konten dan kredibilitas akun terhadap niat interaksi netizen secara valid dan reliabel dalam konteks platform media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang menjadi dasar dalam analisis pengaruh paparan konten terhadap niat interaksi netizen di Instagram melalui kredibilitas akun @lambe_turah. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk mengetahui latar belakang sosial-demografis audiens yang berinteraksi dengan akun tersebut, serta untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki relevansi dengan populasi pengguna aktif Instagram di wilayah penelitian. Data deskriptif ini disajikan dalam Tabel 1 yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili kecamatan, dan lama mengikuti akun @lambe_turah.

Tabel 1 Dekriptif Responden Penelitian

	Deskriptif	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	26.21
	Perempuan	76	73.79
Usia	18-24 tahun	67	65.05
	25-34 tahun	24	23.30
	35-44 tahun	7	6.80
	45-54 tahun	4	3.88
	55 Tahun dan lebih	1	0.97
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	4	3.88
	SMA/SMK/Sederajat	47	45.63
	Diploma	6	5.83
	Sarjana	44	42.72
	Pasca Sarjana	2	1.94
Pekerjaan	Wiraswasta	22	21.36
	Karyawan Swasta	26	25.24
	ASN	11	10.68
	Pelajar/Mahasiswa	40	38.83
	Pensiunan	2	1.94
	TNI/Polri	1	0.97
	Lainnya	1	0.97
Kecamatan	Denpasar Selatan	35	33.98
	Denpasar Timur	19	18.45
	Denpasar Barat	17	16.50
	Denpasar Utara	32	31.07
Lama mengikuti @lambe_turah	1 - 6 Bulan	42	40.78
	7-12 Bulan	30	29.13
	1-2 Tahun	18	17.48
	3-5 Tahun	10	9.71
	Diatas 5 Tahun	3	2.91
Total		103	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (73,79%), sedangkan laki-laki hanya sebesar 26,21%. Dari segi usia, kelompok 18–24 tahun mendominasi dengan 65,05%, diikuti oleh 25–34 tahun (23,30%), dan sisanya di atas 35 tahun dalam proporsi yang lebih kecil. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat (45,63%), diikuti oleh sarjana (42,72%), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Berdasarkan jenis pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa merupakan yang paling dominan (38,83%), disusul oleh karyawan swasta (25,24%) dan wiraswasta (21,36%). Secara geografis, distribusi responden tersebar di seluruh kecamatan di Kota Denpasar, dengan proporsi terbesar berasal dari Denpasar Selatan (33,98%) dan Denpasar Utara (31,07%). Adapun berdasarkan lama mengikuti akun @lambe_turah, sebagian besar responden baru mengikuti antara 1–6 bulan (40,78%), sementara

hanya 2,91% yang telah mengikuti lebih dari 5 tahun.

Dominasi responden perempuan dan kelompok usia muda menunjukkan bahwa akun @lambe_turah memiliki daya tarik kuat bagi pengguna perempuan dan generasi muda, yang umumnya lebih aktif dalam aktivitas daring dan konsumsi konten hiburan di media sosial. Proporsi besar dari pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta menggambarkan bahwa konten akun tersebut lebih relevan dengan kalangan yang memiliki keterlibatan tinggi dalam tren digital dan interaksi sosial berbasis media. Selain itu, lamanya sebagian besar responden mengikuti akun dalam periode relatif singkat menunjukkan adanya arus masuk pengikut baru yang cukup tinggi, yang bisa mencerminkan dinamika popularitas akun dan efektivitas penyebaran konten yang cepat di Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan paparan konten akun @lambe_turah berpotensi besar memengaruhi niat interaksi pengguna muda dalam konteks budaya digital Indonesia.

Hasil Outer Model

Hasil pengujian validitas konvergen yang dilakukan pada tahap awal analisis model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur secara konsisten. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan atau indikator memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan konsisten terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini secara empiris mampu mengukur dimensi konsep yang hendak diungkap dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. (Sarstedt et al., 2023), (Hair et al., 2019).

Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Paparan Konten	PK1	0,868	0,734
	PK2	0,924	
	PK3	0,801	
	PK4	0,816	
	PK5	0,868	
	PK6	0,859	
Kredibilitas Sumber	KS1	0,957	0,882
	KS2	0,925	
	KS3	0,939	
	KS4	0,937	
	KS5	0,940	
Niat Interaksi	NI1	0,912	0,827
	NI2	0,889	
	NI3	0,893	
	NI4	0,932	
	NI5	0,920	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian Paparan Konten, Kredibilitas Sumber, dan Niat Interaksi menunjukkan nilai outer loading yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan representasi yang sangat baik terhadap konstruksya masing-masing. Pada variabel Paparan Konten, nilai outer loading berkisar antara 0,801 hingga 0,924 dengan nilai AVE sebesar 0,734, yang berarti lebih dari 73% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Selanjutnya, variabel Kredibilitas Sumber memiliki nilai outer loading antara 0,925 hingga 0,957, dengan AVE sebesar 0,882, menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat tinggi antarindikator. Adapun variabel Niat Interaksi juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading berkisar antara 0,889 hingga 0,932 dan nilai AVE sebesar 0,827. Seluruh hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian dan kekuatan pengukuran yang memadai.

Nilai-nilai yang tinggi pada outer loading dan AVE menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner telah disusun dengan baik dan mampu menggambarkan konstruk teoretis yang diukur secara akurat. Hal ini menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian, sehingga mengonfirmasi validitas internal instrumen. Secara konseptual, hasil ini juga memperkuat bahwa konstruk Paparan Konten, Kredibilitas Sumber, dan Niat Interaksi merupakan dimensi yang jelas dan mudah dipahami oleh responden, terutama dalam konteks perilaku interaksi netizen terhadap akun Instagram @lambe_turah. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen, dan layak dilanjutkan ke tahap analisis reliabilitas serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019), (Shmueli et al., 2019).

Sementara itu, hasil pengujian validitas diskriminan yang dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* disajikan pada Tabel 3 di bawah ini. Uji validitas diskriminan berfungsi untuk menilai sejauh mana setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar bersifat unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap variabel laten hanya mampu menjelaskan indikator-indikator yang menjadi bagiannya sendiri dan tidak memiliki korelasi berlebihan dengan konstruk lain dalam model. Melalui pendekatan *Fornell–Larcker*, validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi tumpang tindih konseptual antara variabel yang diukur, sehingga setiap konstruk dapat dianggap memiliki kejelasan konsep dan distingsi teoritis yang memadai dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 3 Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker criterion*)

Variabel	Kredibilitas Sumber	Niat Interaksi	Paparan Konten
Kredibilitas Sumber	0,939		
Niat Interaksi	0,569	0,910	
Paparan Konten	0,640	0,857	0,884

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 3 menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Nilai $\sqrt{AVE}$ untuk variabel Kredibilitas Sumber sebesar 0,939, Niat Interaksi sebesar 0,910, dan Paparan Konten

sebesar 0,884, yang seluruhnya melebihi nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang bersesuaian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki keunikan dan distingsi yang jelas, serta tidak terjadi tumpang tindih konseptual antarvariabel. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana setiap konstruk mampu menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih baik daripada konstruk lain, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dalam membedakan antarvariabel yang diuji (Sugiyono, 2019), (Shmueli et al., 2019) (Sarstedt et al., 2023).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap konstruk yang digunakan dalam model penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang membentuk suatu variabel laten mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sebagaimana tersaji pada Tabel 4. Kedua ukuran tersebut berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang mewakili satu konstruk menunjukkan keseragaman dan keterpaduan dalam mengukur konsep yang sama. Nilai yang tinggi pada kedua ukuran ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap konsisten dalam merepresentasikan konstruk laten yang diuji.

Tabel 4 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kredibilitas Sumber	0,967	0,974
Niat Interaksi	0,948	0,960
Paparan Konten	0,927	0,943

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk dalam model penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang sangat tinggi, yakni di atas batas minimum 0,70. Variabel Kredibilitas Sumber memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967 dan *Composite Reliability* sebesar 0,974, sedangkan variabel Niat Interaksi menunjukkan nilai 0,948 dan 0,960, dan variabel Paparan Konten memperoleh nilai 0,927 dan 0,943. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat dalam mengukur variabel latennya. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Hasil Inner Model

Tahap awal analisis outer model dimulai dengan proses *bootstrapping*, yang merupakan teknik *resampling* untuk menguji tingkat signifikansi dan stabilitas estimasi pada model pengukuran. Prosedur ini dilakukan dengan menghasilkan ribuan sampel acak dari data asli untuk memperoleh distribusi empiris nilai parameter (Hair et al., 2019). Melalui *bootstrapping*, dapat diketahui apakah hubungan antara indikator dan konstruk laten signifikan secara statistik, biasanya ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah indikator yang digunakan layak dipertahankan dalam model atau perlu dieliminasi. Dengan demikian, tahap *bootstrapping*

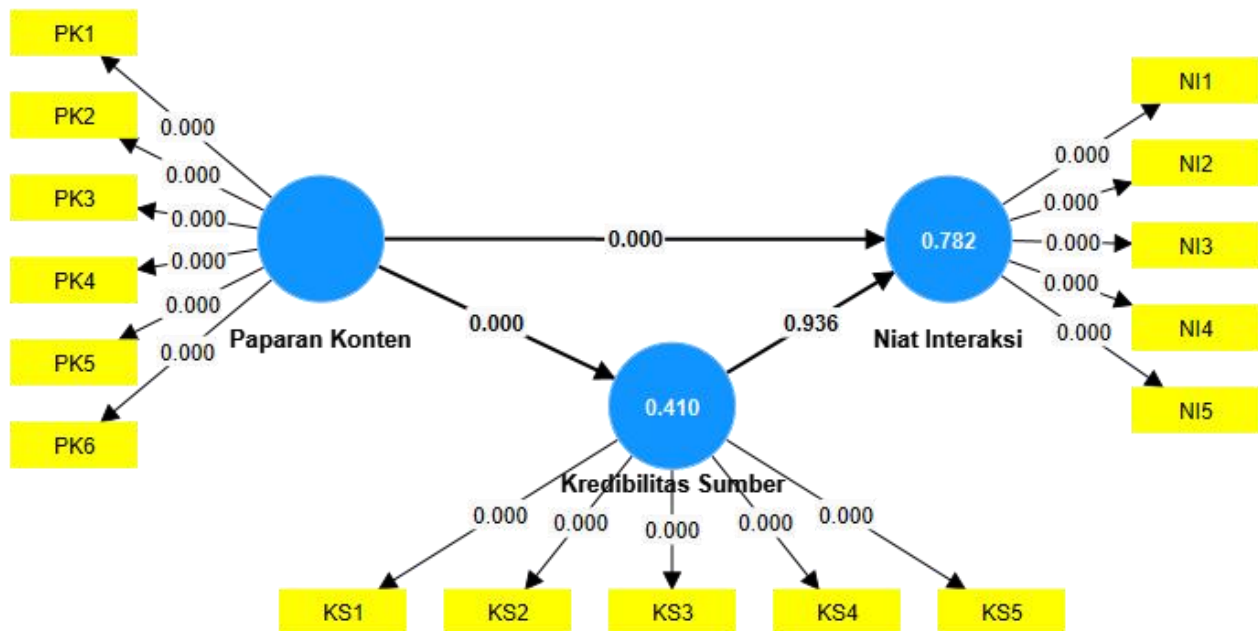
berperan penting dalam memastikan bahwa struktur model pengukuran telah valid dan reliabel sebelum dilanjutkan ke tahap analisis inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Adapun hasil pengujian hubungan langsung antar variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Uji Pengaruh Langsung (*path coefficient*)

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Paparan Konten -> Niat Interaksi	0,881	0,885	0,050	17,788	0,000
Paparan Konten -> Kredibilitas Sumber	0,640	0,640	0,061	10,417	0,000
Kredibilitas Sumber -> Niat Interaksi	0,005	0,000	0,061	0,080	0,936

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis model struktural (inner model) yang dilakukan melalui metode Partial Least Square (PLS) dengan prosedur bootstrapping, diperoleh hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel yang disajikan pada Tabel 5. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel Paparan Konten, Kredibilitas Sumber, dan Niat Interaksi sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.



Gambar 3. Bootstrapping

Nilai koefisien jalur (*Original Sample*), *t*-statistic, dan *p*-value digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah setiap hipotesis diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi 5%.

1. Pengaruh Paparan Konten terhadap Niat Interaksi

Koefisien jalur 0,881 menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat: kenaikan paparan konten berasosiasi dengan peningkatan yang substansial pada niat interaksi

netizen. Nilai *t-statistic* (17,788) jauh di atas ambang kritis ($\approx 1,96$) dan $p < 0,001$, sehingga efek ini signifikan secara statistik. Secara praktis, hasil ini menandakan bahwa intensitas dan frekuensi paparan konten dari akun @lambe_turah sangat menentukan kecenderungan pengguna untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan dengan kata lain, paparan konten adalah prediktor utama niat interaksi pada sampel ini. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Paparan Konten terhadap Kredibilitas Sumber

Koefisien 0,640 mengindikasikan pengaruh positif sedang-kuat: semakin besar paparan konten, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kredibilitas akun. Nilai *t-statistic* (10,417) dan $p < 0,001$ menegaskan signifikansi statistik hubungan ini. Implikasinya, strategi konten (konsistensi, kualitas informasi, gaya penyajian) turut membentuk persepsi kredibilitas akun; dengan kata lain, paparan yang baik tidak hanya mendorong interaksi langsung tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap sumber. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Interaksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap niat interaksi netizen, dengan nilai koefisien 0,005 yang sangat kecil, *t-statistic* (0,080) jauh di bawah nilai kritis (1,96), dan *p-value* (0,936) yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

Secara interpretatif, hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun @lambe_turah sering diakses dan dikonsumsi oleh banyak pengguna, persepsi terhadap kredibilitasnya tidak menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berinteraksi. Berdasarkan pernyataan responden, sebagian besar pengguna tidak terlalu percaya terhadap kebenaran informasi yang disajikan karena akun tersebut dikenal sebagai portal media gosip yang lebih menonjolkan konten sensasional, clickbait, dan hiburan ketimbang fakta yang terverifikasi. Banyak responden menyebutkan bahwa informasi yang dibagikan sering kali berasal dari tangkapan layar percakapan, potongan postingan media sosial, atau sumber tidak jelas, sehingga tingkat validitasnya diragukan. Mereka menilai bahwa akun tersebut lebih menggiring opini dan sering mengunggah berita tanpa verifikasi mendalam, semata untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan engagement.

Oleh karena itu, meskipun paparan konten akun ini tinggi dan mampu menarik perhatian, pengguna cenderung mengikuti hanya untuk hiburan atau iseng semata, bukan karena mempercayai kredibilitas informasinya. Sikap skeptis ini menyebabkan kredibilitas sumber tidak berperan langsung dalam membentuk niat interaksi. Dengan kata lain, dalam konteks akun gosip seperti @lambe_turah, interaksi netizen lebih digerakkan oleh faktor emosional, rasa ingin tahu, dan kesenangan konsumsi konten ringan, bukan oleh kepercayaan terhadap keakuratan sumber.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Paparan Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Interaksi maupun Kredibilitas Sumber, sedangkan Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Interaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks akun @lambe_turah, kekuatan paparan konten—baik dari sisi frekuensi, gaya penyajian, maupun daya tarik emosional—merupakan faktor utama yang membentuk niat interaksi netizen di media sosial. Sementara itu, kredibilitas akun tidak menjadi faktor penentu dalam mendorong interaksi pengguna, karena sebagian besar audiens menganggap akun tersebut sebagai sumber hiburan dan gosip, bukan sebagai media informasi yang valid.

Dengan demikian, pola interaksi netizen terhadap akun gosip lebih dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan rasa ingin tahu, bukan oleh kepercayaan terhadap keaslian informasi.

Selanjutnya, untuk mengetahui peran Kredibilitas Sumber sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Paparan Konten dan Niat Interaksi, dilakukan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*specific indirect effect*)

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Paparan Konten -> Kredibilitas Sumber -> Niat Interaksi	0,003	-0,001	0,039	0,079	0,937

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,003, dengan *t-statistic* sebesar 0,079 dan *p-value* 0,937. Nilai *t* yang jauh di bawah batas kritis (1,96) serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Paparan Konten terhadap Niat Interaksi melalui Kredibilitas Sumber tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis mediasi dinyatakan ditolak.

Secara interpretatif, hasil ini mengindikasikan bahwa Kredibilitas Sumber tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Paparan Konten dan Niat Interaksi. Artinya, efek Paparan Konten terhadap Niat Interaksi bersifat langsung dan dominan, tanpa melalui persepsi terhadap kredibilitas akun. Hal ini sejalan dengan hasil uji pengaruh langsung sebelumnya, di mana Kredibilitas Sumber juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Interaksi. Berdasarkan pernyataan responden, banyak di antara mereka menganggap akun @lambe_turah sebagai media gosip yang bersifat hiburan semata, bukan sumber informasi yang kredibel. Oleh sebab itu, meskipun konten yang ditampilkan sering menarik perhatian dan mendorong interaksi, tingkat kepercayaan terhadap akun tersebut tidak cukup kuat untuk menengahi hubungan antara paparan konten dan niat berinteraksi. Dengan kata lain, interaksi netizen lebih didorong oleh daya tarik konten daripada kredibilitas sumbernya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai outer loading di atas 0,70, AVE di atas 0,50, serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian mampu diukur secara konsisten dan akurat. Pada pengujian model struktural, hasil menunjukkan bahwa Paparan Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Sumber dan Niat Interaksi, sedangkan Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Interaksi, serta tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks akun gosip seperti @lambe_turah, kekuatan dan intensitas paparan konten lebih dominan dalam membentuk niat interaksi netizen dibandingkan kredibilitas akun itu sendiri. Netizen cenderung berinteraksi karena faktor hiburan, rasa ingin tahu, dan kebiasaan mengonsumsi konten sensasional, bukan

karena tingkat kepercayaan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya memperluas model dengan memasukkan variabel lain seperti emosi pengguna, kebutuhan hiburan (*hedonic motivation*), dan engagement emosional, yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan perilaku interaksi di media sosial berbasis gosip. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam platform media sosial, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih komprehensif terhadap fenomena interaksi digital di era budaya media hiburan saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Andaru, S. T., & Aesthetika, N. M. (2024). Dinamika Fandom: Mengelola Reaksi Hoax di Twitter. *Indonesian Culture and Religion Issues.*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.25>
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Carassa, A., & Colombetti, M. (2015). Interpersonal Communication as Social Action. *Philosophy of the Social Sciences*, 45, 407–423. <https://doi.org/10.1177/0048393115580265>
- Eg, R., Tonnesen, N. O. D., & Tennfjord, M. K. (2022). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 9, p. 100253). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Hadjira, S., Anggreyani, R., Rahmi, T. H., nur Fitria, F., Suranto, S., & Sutan, A. J. (2023). Social Media and Human Trafficking: Using Social Media in Education of Human Trafficking Case Study on Operation Underground Railroads (Ours). *E3S Web of Conferences*, 440, 3008. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344003008>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Harahap, A. S., Nabila, S., Sahyati, D., Tindaon, M., & Batubara, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Etika Remaja Di Era Digital. *Indonesian Culture and Religion Issues.*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.19>
- Insanni, I., & Febriana, P. (2022). Analisis Persepsi Pada Followers Akun @coffeeineseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 148–159. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.240>
- Lim, A. J., & Tan, E. (2024). Social Media Ills and Evolutionary Mismatches: A Conceptual Framework. *Evolutionary Psychological Science*, 10(3), 212–235. <https://doi.org/10.1007/s40806-024-00398-z>
- Lisnawita, L., FC, L. L. Van, & Musfawati, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Lifestyle Dan Prestasi Akademik. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29100/jupi.v5i1.1428>
- Luceri, L., Ye, J., Jiang, J., & Ferrara, E. (2024). The Susceptibility Paradox in Online Social Influence. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2406.11553>
- Luthfi, M., & Firmansyach, A. B. (2022). Satisfaction of mahasiswa in accessing Instagram. *Deleted Journal*, 6(3), 971–988. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5136>
- Mang, V., Fennis, B. M., & Epstude, K. (2024). Source credibility effects in misinformation research: A review and primer. In *advances in psychology* (Vol. 2, Issue 1).

- <https://doi.org/10.56296/aip00028>
- Marzo, R. R., Chen, H. W. J., Ahmad, A., Thew, H. Z., Choy, J. S., Ng, C. H., Chew, C. L. A., Heidler, P., King, I., Shrestha, R., Rahman, F., Rana, J. A., Khoshtaria, T., Matin, A., Todua, N., Biçer, B. K., Faller, E. M., Tudy, R. A., Baldonado, A. M., ... Elsayed, M. (2024). The evolving role of social media in enhancing quality of life: a global perspective across 10 countries. *Archives of Public Health*, 82(1). <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01222-z>
- Mercius, M., & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Murtaza, S. A., Alasadi, A., & Molnár, E. (2025). Scroll, Pause, and Repeat: How Social Media Fuels Procrastination and Disrupts Work-Life Balance. *International Journal of Organizational Leadership*, 14, 9–28. <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60456>
- Pratiwi, C. S. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>
- Saripudin, M. (2020). *Analisis Deskriptif Gratification Sought Dan Gratification Obtained Penggunaan Media Instagram (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Evieefendie)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49901/1/MUHAMMAD%5CSARIPUDIN-FDK.pdf>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2023). *An Updated Assessment of Model Evaluation Practices in PLS-SEM: An Abstract* (B. Jochims & J. Allen (eds.)). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_31
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Wibisono, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). *SOSIOLOGI Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145–164. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v22i2.65>
- Zakaria, M. R., Mustafa, N., & Mohamad, E. (2021). Understanding Source Credibility in The Doktor Muda Programme: A Focus Group Discussion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i8/10678>