

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEGIATAN PEMASARAN DAN REPUTASI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN POLITIK
GENERASI Z**

Timothy Jordan Halomoan, Muhammad Akbar Nugroho, Renny Risqiani

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

Keywords:

Social media marketing activities, information quality, reputation, trust, political involvement

Kata Kunci:

Kegiatan pemasaran sosial media, kualitas informasi, reputasi, keterlibatan politik

Corresponding author:

Renny Risqiani

rennyrisqi@trisakti.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between information quality, marketing activities and social media reputation on trust and political involvement of Generation Z. Data collection as a source of research data is primary data. Will be collected based on the information of the respondents with direct observation in the field using a questionnaire according to the research variables. The data collection method will be in the form of an online questionnaire via Google Form. Respondents will receive a link via the Google form which contains a collection of questions that require responses. Respondents in this study were social media users and were in the 2003-2007 birth range with the sample technique used was purposive sampling. By using the Google form as data collection, 408 respondents were collected. The results showed that if the quality of social media information has increased, it will also increase the social media reputation, trust, and political involvement of generation Z. In addition, if the social media reputation has increased, then automatically directly increase trust. On the other hand, it is also known that increasing social media marketing activities will also increase trust, social media reputation, and political engagement. It is also known, if trust increases, it will also increase political involvement*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi, kegiatan pemasaran dan reputasi media sosial terhadap kepercayaan dan keterlibatan politik generasi Z. Pengumpulan data sebagai sumber data penelitian ini adalah data primer. Akan dikumpulkan berdasarkan keterangan responden dengan observasi langsung di lapangan menggunakan kuesioner sesuai variabel penelitian. Metode pengumpulan data akan berupa kuesioner secara online melalui Google Form. Responden akan menerima tautan melalui google form yang berisi kumpulan pertanyaan yang memerlukan tanggapan. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial dan berada di rentang kelahiran 2003-2007 dengan teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan menggunakan google form sebagai pengumpulan data, terkumpul responden sebanyak 408. Hasil Penelitian menunjukkan jika kualitas informasi sosial media mengalami peningkatan maka akan turut meningkatkan reputasi sosial media, kepercayaan, dan keterlibatan politik generasi Z. Selain itu, jika reputasi sosial media mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan kepercayaan. Di sisi lain, diketahui juga dengan meningkatnya kegiatan pemasaran sosial media, maka akan turut meningkatkan kepercayaan, reputasi sosial media, dan keterlibatan politik. Diketahui juga, apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka akan turut meningkatkan keterlibatan politik.

PENDAHULUAN

Negara yang menganut sistem demokrasi, punya keunggulan khusus seperti Indonesia. Hal tersebut salah satunya dikarenakan kebijakan negaranya berasal dari aspirasi rakyat. Pada negara yang menerapkan sistem demokrasi, semua masyarakat berperan penting sebagai tokoh intinya, salah satunya peran dalam partisipasi politik. Ketika memilih wakil eksekutif dan legislatif dalam pemerintahan, semua suara rakyat berperan sangat krusial (Ridho, 2015). Untuk itu, Negara Demokrasi tidak terlepas dari pemilihan umum (pemilu) dalam suatu pesta demokrasi. Dimana Pemilu ditujukan sebagai hak individu para warga negara yang melakukan peran aktif dalam ruang publik. Terkait hal tersebut, pagelaran pesta demokrasi dapat dilakukan mulai dari para pemuda dan pemudi usia 17 tahun sampai usia lanjut.

Menurut Koironen et al., (2020), di era digitalisasi saat ini, internet dan media sosial berdampak signifikan pada kehidupan sosial serta partisipasi politik warga negara. Komunikasi digital dalam bentuk media sosial memberikan ruang bagi politisi (calon, pejabat pemerintah dan anggota partai politik) untuk tetap eksis, di mana mereka dapat membangun dan mempengaruhi opini publik (Safiullah et al., 2017). Media sosial memungkinkan untuk memiliki dampak positif terhadap keberhasilan kampanye dan penyebaran informasi politik (Newman, 2012).

Penelitian dari Hamid et al. (2022) mengungkapkan temuan menarik dalam peran media sosial dalam meningkatkan angka partisipasi politik generasi milenial. Penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat partisipasi politik dapat ditingkatkan dengan tiga faktor penggunaan sosial media yaitu, (1) kualitas informasi media sosial, (2) reputasi media sosial dan (3) aktivitas *marketing* media sosial. Namun hanya dua faktor saja yang ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan politik, yaitu (1) reputasi media sosial dan (2) aktivitas *marketing* media sosial, sementara kualitas informasi media sosial membutuhkan peran mediasi dari *trust* dalam mempengaruhi keterlibatan politik.

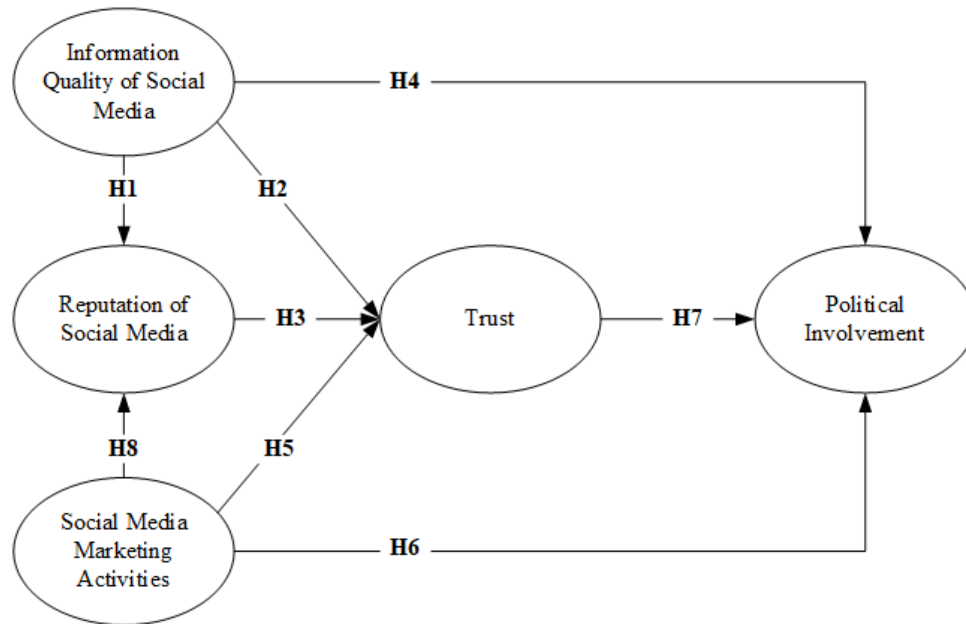
Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengkaji ulang kerangka penelitian yang diajukan oleh Hamid et al. (2022) dengan mengambil objek penelitian dengan generasi yang berbeda yaitu generasi z. Penelitian ini akan melihat seperti apa penilaian, pandangan, dan bagaimana ketertarikan generasi z yang berusia 17 tahun pada pemilu 2024 terhadap kondisi politik di Indonesia dengan adanya pemberitaan politik melalui sosial media. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam upaya meningkatkan partisipasi politik pada masing-masing generasi melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan media sosial dalam era industrial 4.0 memiliki peran penting dalam menumbuhkan keterlibatan politik, terutama pada generasi z. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hamid et al. (2022), dimana penelitian tersebut mengidentifikasi peranan media sosial

menjadi tiga faktor penting yaitu kualitas informasi, reputasi dan aktivitas kegiatan politik pemasaran. Namun hanya dua faktor saja yang ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan politik, yaitu reputation of social media dan social media marketing activities, sementara information quality of social media membutuhkan peran mediasi dari trust dalam mempengaruhi keterlibatan politik. Penelitian ini ditujukan untuk menguji kembali kerangka kerja penelitian yang diajukan oleh Yadav & Rahman (2017) dan Hamid et al. (2022) dengan membandingkan hasil pengujian terhadap generasi z.

Rerangka konseptual penelitian :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Information Quality of Social Media Dan Reputation of Social Media

Generasi Z menginterpretasikan tentang semua informasi yang diperoleh terkait produk yang saat ini sedang digunakan (Nurohman dan Qurniawati, 2021). Namun seiring dengan berbagai macam temuan dari penelitian sebelumnya (Bolton et al., 2013; Fulton & Kibby, 2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting bagi generasi milenial, sangat sedikit literasi yang menguji hipotesis mengenai kualitas informasi pada generasi yang lain, termasuk generasi z yang merupakan generasi yang tidak dapat melepaskan diri dari media sosial. Penelitian ini mengacu pada kualitas informasi sebagai persepsi dari berbagai generasi terhadap kualitas informasi yang disajikan di media sosial. Kualitas informasi dan komunikasi dengan menggunakan media sosial yang berbeda (misalnya Facebook, Twitter, YouTube) akan mempengaruhi kredibilitas dan reputasi media sosial yang dirasakan oleh penggunanya (Keshavarz, 2021). Hamid et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan dari information quality of social media dan reputation of social media. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₁ : Information Quality Of Social Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Reputation Of Social Media

Information Quality of Social Media Dan Trust

Kualitas informasi memiliki beberapa kriteria antara lain akurat, tepat waktu, relevan, ekonomis serta mudah dipahami dan diperoleh (Hamid et al., 2022). Kualitas informasi merupakan variabel dalam interaksi online yang berdampak pada kepercayaan (Filieri et al., 2015). Kualitas informasi menjadi elemen penting dalam menumbuhkan kepercayaan (Kong et al., 2020). Kepercayaan terhadap penyajian informasi ditentukan oleh tingkat reputasi sosial medianya. Sosial media menjadi perbendaharaan informasi harian tentang politik dan peristiwa terkini (Evans, 2019). Mereka percaya bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas dan reputasi besar untuk memperoleh informasi politik. Sumber informasi yang disajikan di media sosial akan dipercaya setelah memuat informasi yang akurat, relevan, berkelanjutan, dan konsisten. Kualitas informasi media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan (Mardjo, 2019). Kualitas informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi politik. Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Hamid et al. (2022) menjelaskan *information quality of social media* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₂ : Information Quality Of Social Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Trust

Reputation of Social Media Dan Trust

Reputasi media sosial mampu menumbuhkan kepercayaan pengguna media sosial terhadap kejujuran dan popularitas media sosial (Zha et al., 2018). Dalam penelitian ini, reputasi mengacu pada sejauh mana pengguna sosial media mempersepsikan sosial media yang kredibel sebagai sarana informasi politik. Penelitian Sanchez-Villar et al. (2017) menemukan reputasi sosial media yang dipersepsikan penggunanya akan berdampak pada kepercayaan. Media sosial merupakan sarana interaktif teknologi komunikasi informasi yang memberikan kemungkinan dan kualitas baru dalam komunikasi (Kijek et al., 2020). Salah satu generasi yang memilih media sosial untuk memperoleh berbagai informasi adalah generasi z, mereka akan mempersepsikan media sosial sebagai sumber informasi dengan kredibilitas tinggi. Namun, pada generasi yang lain masih belum dilakukan penelitian yang komprehensif. Intensitas menggunakan media sosial dapat mengakibatkan munculnya kepercayaan terhadap media sosial. Semakin lama pengguna menggunakan media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melihat dan berinteraksi melalui media sosial (Duffett & Wakeham, 2016). Saat ini, media sosial memiliki reputasi yang baik dan menjadi tren dalam menyajikan berbagai berita (Cacciatore et al., 2018), beberapa penelitian sebelumnya menemukan adanya dampak positif pada kepercayaan publik sebagai media untuk berbagi keyakinan dan pendapat mereka tentang politik (Hamid et al., 2022; Shami & Ashfaq, 2018; Marjo, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₃ : Reputation Of Social Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Trust

Information Quality of Social Media Dan Political Involvement

Kualitas informasi merupakan faktor yang signifikan dari kepercayaan pelanggan dalam bisnis-bisnis (McKnight et al., 2017). Kualitas informasi bagi setiap orang akan berbeda berdasarkan fungsi informasi tersebut bagi penerimanya. Isi informasi politik yang diperoleh individu melalui media sosial akan mempengaruhi perilaku aktif mereka terhadap kampanye politik. Kualitas informasi di media sosial, seperti Facebook, berdampak signifikan terhadap partisipasi politik (Mohamad et al., 2018). Donati et al. (2020) menjelaskan kepercayaan karyawan mengarah pada keterlibatan organisasi mereka. Selain itu, Sharma dan Klein (2020) menemukan bahwa kepercayaan adalah peran dengan pengaruh signifikan pada keterlibatan pelanggan. Maka, kepercayaan terhadap kualitas informasi tertentu yang disajikan di media sosial akan berdampak pada intensitas pengguna dalam menggunakan media sosial. Artinya, kepercayaan dipersepsikan sebagai bagian penting dalam membangun niat atau keterlibatan pengguna dalam aktivitas politik. Kualitas informasi merupakan salah satu variabel dalam interaksi online yang memiliki dampak paling relevan dalam meningkatkan kepercayaan pemilih (Fileri et al., 2015). Selain itu, Evans (2019) mengklaim bahwa media sosial telah sering digunakan kalangan generasi z sebagai media untuk mendapatkan informasi dan menambah wawasan mereka tentang pengetahuan politik. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₄ : Information quality of social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap political involvement

Social Media Marketing Activities Dan Trust

Hamid et al. (2022) mengungkapkan bahwa media sosial telah digunakan oleh pemasar politik untuk memperkenalkan kandidat politik mereka kepada publik. Media sosial digunakan sebagai forum tempat orang-orang berbagi pemikiran, dapat menjadi media untuk mentransmisikan informasi politik mereka (Bode, 2016). Apalagi pada segi pemasaran politik, media sosial bukan hanya berperan sebagai media untuk mempromosikan calon dan partai politik kepada calon pemilih; tetapi juga bisa menjadi media untuk menjaga hubungan antara kandidat dan pemilih dan media untuk membangun kepercayaan publik. Akhir-akhir ini generasi z bergantung pada media sosial dalam mendapatkan isu-isu global yang sedang tren (Helal et al., 2018). Mereka percaya bahwa media sosial adalah alat dalam menemukan serta bertukar informasi politik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pakar pemasaran/periklanan politik dan politisi dapat mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas iklan politik melalui media sosial online. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₅ : Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Trust

Social Media Marketing Activities Dan Political Involvement

Media sosial telah diadopsi dalam berbagai konteks, seperti kehidupan sosial, keuangan, bisnis dan politik serta sektor pendidikan. Saat ini media sosial secara luas dikategorikan sebagai media dalam aktivitas promosi (Khan et al., 2019). Penyajian informasi pada sosial media mampu mendorong pengguna dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasinya, baik berupa iklan produk dan jasa maupun iklan politik. Penelitian sebelumnya dari Hamid et al. (2022) menunjukkan pengenalan sosial media berdampak positif dengan situasi keterlibatan politik karena media sosial menawarkan wawasan baru bagi penggunanya untuk memperoleh informasi politik. Selain itu, pemasaran politik di media sosial menjadi salah satu alternatif bagi calon politik untuk membangun relasi dengan pemilih dan memperkuat kepercayaan publik. Mereka beranggapan bahwa media sosial akan mampu mempengaruhi masyarakat dalam partisipasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₆ : *Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Political Involvement*

Trust Dan Political Involvement

Keterlibatan politik tercermin dari niat masyarakat untuk terlibat dalam suatu kegiatan politik (Hamid et al., 2022). Keterlibatan ini tergantung pada informasi yang mereka peroleh dari beberapa sumber terpercaya. Dari perspektif politik, media sosial memiliki dampak signifikan pada sektor pemasaran politik (Dabula, 2017). Kegiatan pemasaran politik melalui media sosial dinilai mampu mempromosikan kandidat politik. Menurut Dabula (2017), saat ini semakin banyak pemimpin politik, partai politik, dan politisi yang sadar memakai sosial media dalam menginformasikan, berkomunikasi, serta terlibat pada para pemilih. Sosial media memberi penggunanya kemampuan untuk mengembangkan koneksi atau komunitas secara online ketika minat sama dari pengguna bisa berinteraksi, terlibat, berbagi pendapat dan pengetahuan (Ton & Kim, 2016). Saat ini media sosial telah dipercaya sebagai platform yang kredibel dalam meningkatkan partisipasi politik (Knoll et al., 2020). Prosedur penciptaan nilai bersama bergantung pada perilaku konsumen, lebih penting lagi, pada bagaimana pelanggan memandang layanan yang ditawarkan di pasar, komunikasi pemasaran, keunggulan, kinerja, dan nilai. Oleh karena itu, kepercayaan pemilih terhadap sumber informasi akan mengarah pada keterlibatan mereka dalam politik. Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan:

H₇ : *Trust Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Political Involvement Social Media Marketing Activities Dan Reputation of Social Media*

Komunikasi politik mengalami pertumbuhan mengikuti teknologi, dimana keterlibatan politik melalui situs jejaring sosial menjadi faktor yang tidak dapat dipungkiri dalam mendorong partisipasi politik generasi z. Kegiatan pemasaran berupa iklan politik melalui akun media sosial berkontribusi positif terhadap keterlibatan pemilih dalam kampanye pemilu (Ciftci, 2021). Harus ada interaksi antara organisasi dengan konsumennya sehingga kedua belah pihak memberikan masukan untuk memajukan bisnis (Fiaz et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₈ : *Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Reputation Of Social Media*

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sebagai sumber data penelitian ini adalah data primer. Data akan diambil dengan menggunakan kuesioner, yang didefinisikan sebagai pertanyaan tertulis yang dirancang dan dirumuskan yang mana responden untuk melakukan pencatatan jawabannya (Bougie & Sekaran, 2020). Metode pengumpulan data akan berupa kuesioner elektronik yang memiliki keunggulan seperti pengelolaan yang mudah, jangkauan yang luas, faktor harga yang terjangkau, efektifitas pengiriman, memungkinkan para responden untuk mendapat kenyamanan ketika menjawab, pemrosesan jawaban secara otomatis (Bougie & Sekaran, 2020). Responden akan menerima tautan melalui google form yang berisi kumpulan pertanyaan yang memerlukan tanggapan.

Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti mengambil keseluruhan lingkup populasinya adalah warga negara Indonesia dengan rentang kelahiran 2003 – 2007 yang bertempat tinggal di JABODETABEK. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan perolehan jumlah serta karakteristik dari populasi. *Purposive sampling* menjadi pilihan sebagai teknik sampel dalam penelitian ini karena pertimbangan pemilihan para anggota dari populasi yang dianggap bisa memberi keperluan informasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti memiliki kriteria tertentu dimana beberapa kriteria ditetapkan sebagai pertimbangan peneliti yaitu (1) Responden merupakan pengguna media sosial; (2) Responden memiliki rentang waktu lahir pada 2003 – 2007 atau saat ini berumur 15 hingga 19 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z. Generasi iZ merupakan generasi yang memiliki rentang waktu lahir pada 1997 – 2012 (BPS, 2021). Dalam menentukan jumlah minimum sampel, pada penelitian ini menggunakan rekomendasi dari Hair et al. (2017), dimana syarat pengujian data yaitu *10 times rule*, dimana jumlah indikator dikalikan 10 sebagai batas minimum. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga minimum sampel yang dibutuhkan adalah 230.

Metode Pengujian Data

Validitas Konvergen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loadings	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
<i>Information Quality of Social Media</i>	IQSM1	0.828	Valid	0.706	Valid
	IQSM2	0.851	Valid		
	IQSM3	0.818	Valid		
	IQSM4	0.862	Valid		

Variabel	Indikator	Loadings	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
<i>Social Media Political Marketing Activities</i>	SMMA1	0.864	Valid	0.720	Valid
	SMMA2	0.892	Valid		
	SMMA3	0.912	Valid		
	SMMA4	0.832	Valid		
	SMMA5	0.732	Valid		
<i>Reputation of Social Media</i>	RSM1	0.957	Valid	0.849	Valid
	RSM2	0.943	Valid		
	RSM3	0.908	Valid		
	RSM4	0.875	Valid		
<i>Trust</i>	TR1	0.787	Valid	0.737	Valid
	TR2	0.876	Valid		
	TR3	0.866	Valid		
	TR4	0.900	Valid		
<i>Political Involvement</i>	PI1	0.900	Valid	0.689	Valid
	PI2	0.886	Valid		
	PI3	0.900	Valid		
	PI4	0.809	Valid		
	PI5	0.733	Valid		
	PI6	0.734	Valid		

Dari Tabel 1 menjelaskan bahwa semua nilai faktor *loading* serta (AVE) diatas 0.50 dan sudah memenuhi syarat pengujian, sehingga sudah valid dan bisa digunakan dalam pengukuran setiap variabel laten.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Konstruk Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Information Quality of Social Media</i>	0.861	0.863	0.905
<i>Political Involvement</i>	0.909	0.921	0.930
<i>Reputation of Social Media</i>	0.940	0.944	0.957
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.901	0.908	0.928
<i>Trust</i>	0.880	0.888	0.918

Diketahui pada Tabel 2 menghasilkan uji *composite reliability* yang menunjukkan semua nilai variabel laten mempunyai nilai *cronbach's alpha*, $\rho_A \geq 0.60$ dan *composite reliability* ≥ 0.70 . Maka, reliabilitas dari seluruh konstruk dapat diterima.

Metode Analisis Data

Pada penelitian kali ini metode analisis yang dipergunakan merupakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM bisa menjadi alat ukur indicator dalam variable serta hubungan antara variabel pada saat yang bersamaan. Penilaian *covarians* merupakan dasar dari SEM, memungkinkannya untuk memberi kerangka kovarians yang lebih tepat. (J. F. Hair et al., 2010). Analisis *Structural Equation Model* (SEM) ini berbantuan program Smart PLS.

Adapun prosedur yang diberlakukan adalah antara lain:

- Apabila besaran nilai *p-value* ≤ 0.05 , dengan demikian dapat diartikan hipotesis didukung
- Apabila besaran nilai *p-value* > 0.05 , dengan demikian dapat diartikan hipotesis tidak didukung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Tabel 3
Karakteristik Responden

	Karakteristik	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	241	59%
	Perempuan	167	41%
	Total	408	100%
Usia	15 Tahun	31	7%
	16 Tahun	46	11%
	17 Tahun	139	32%
	18 Tahun	120	28%
	19 Tahun	72	17%
	Total	408	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	82	20%
	SMA/Sederajat	326	80%
	Total	408	100%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	408	100%
	Total	408	100%
Penghasilan Perbulan	< Rp.2.500.000	382	93%
	Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	26	7%
	Total	408	100%

Dari Tabel 3, dominasi jenis kelamin adalah laki-laki dengan jumlah 241 orang (59%), untuk usia responden di dominasi oleh rentang 17 Tahun sebanyak 139 orang (32%), berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA/Sederajat sebanyak 326 orang (80%). Mengenai status

pekerjaan seluruh responden merupakan pelajar/mahasiswa. Terkait penghasilan perbulan di dominasi dengan penghasilan perbulan di bawah Rp 2.500.000 sebanyak 382 orang (93%).

Pengujian Hipotesis

Tahap dalam menguji hipotesis ini dilakukan setelah tahapan dari evaluasi model struktural dilakukan. Tahap ini dilakukan guna mengetahui jika pengajuan hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai *T-Statistic* dengan prosedur *bootstrapping*.

Tabel 4
Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Hubungan	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Information Quality of Social Media → Reputation of Social Media</i>	H1	0.179	4.224	0.000	Didukung
<i>Information Quality of Social Media → Trust</i>	H2	0.292	5.705	0.000	Didukung
<i>Reputation of Social Media → Trust</i>	H3	0.224	3.643	0.000	Didukung
<i>Information Quality of Social Media → Political Involvement</i>	H4	0.324	5.690	0.000	Didukung
<i>Social Media Marketing Activities → Trust</i>	H5	0.388	6.693	0.000	Didukung
<i>Social Media Marketing Activities → Political Involvement</i>	H6	0.330	5.733	0.000	Didukung
<i>Trust → Political Involvement</i>	H7	0.252	4.193	0.000	Didukung
<i>Social Media Marketing Activities → Reputation of Social Media</i>	H8	0.688	17.086	0.000	Didukung

Dari Tabel 4, diketahui *Information Quality of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Reputation of Social Media*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal tersebut diperuntukan dari hasil uji *Information Quality of Social Media* dengan *Reputation of Social Media* yang menghasilkan nilai *path coefficients* 0.179 yang mana mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 4.224 (>1.96), nilai *f-square* 0.050 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui *Information Quality of Social Media* berpengaruh positif dan signifikan pada *Trust*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal tersebut dijelaskan dari hasil uji antara *Information Quality of Social Media* dengan *Trust* yang punya nilai *path coefficients* 0.292 yang mana mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 5.705 (>1.96), nilai *f-square* 0.125 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Dari Tabel 4, diketahui *Reputation of Social Media* berpengaruh positif dan signifikan pada *Trust*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal tersebut dijelaskan dari hasil uji *Reputation of Social Media* dengan *Trust* memiliki nilai *path coefficients* 0.224 yangmana mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 3.643 (>1.96), nilai *f-square* 0.050 (sedang), dan nilai *p-value* 0.031 (<0.05).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui *Information Quality of Social Media* berpengaruh positif dan signifikan pada *Political Involvement*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima. Hal tersebut dijelaskan dari hasil uji *Information Quality of Social Media* dengan *Political Involvement* mempunyai nilai *path coefficients* 0.324 yang mana mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 5.690 (>1.96), nilai *f-square* 0.139 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Dari Tabel 4, diketahui *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian *Social Media Marketing Activities* dengan *Trust* yang menghasilkan nilai *path coefficients* 0.388 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 6.693 (>1.96), nilai *f-square* 0.133 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Dari Tabel 4, diketahui *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan pada *Political Involvement*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian antara *Social Media Marketing Activities* dengan *Political Involvement* dengan hasil nilai *path coefficients* 0.330 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 5.733 (>1.96), nilai *f-square* 0.117 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Political Involvement*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian antara *Trust* dengan *Political Involvement* dengan hasil nilai *path coefficients* 0.252 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 4.193 (>1.96), nilai *f-square* 0.066 (sedang), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan pada *Reputation of Social Media*, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian antara *Social Media Marketing Activities* dengan pada *Reputation of Social Media* memiliki nilai *path coefficients* 0.688 yang mendekati nilai +1, nilai *T-Statistic* 17.086 (>1.96), nilai *f-square* 0.739 (besar), dan nilai *p-value* 0.000 (<0.05).

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi, kegiatan pemasaran dan reputasi media sosial terhadap kepercayaan dan keterlibatan politik generasi Z. Variabel eksogen yang dinilai dalam model penelitian ini adalah kualitas informasi dan kegiatan pemasaran. Sedangkan variabel endogen yang dinilai dalam model penelitian ini adalah terhadap kepercayaan dan keterlibatan politik generasi Z.

Hubungan Antara *Information Quality of Social Media* Dan *Reputation*

Berdasarkan hasil pengujian, *information quality of social media* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation of social media*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hubungan Antara *Information Quality of Social Media* Dan *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian *information quality of social media* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Hubungan Antara *Reputation of Social Media* Dan *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, *reputation of social media* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hubungan Antara *Information Quality of Social Media* Dan *Political Involvement*

Berdasarkan hasil pengujian, *information quality of social media* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *political involvement*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H4) diterima.

Hubungan Antara *Social Media Marketing Activities* Dan *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, *social media marketing activities* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H5) diterima.

Hubungan Antara *Social Media Marketing Activities* Dan *Political Involvement*

Berdasarkan hasil pengujian, *social media marketing activities* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *political involvement*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H6) diterima.

Hubungan Antara *Trust* Dan *Political Involvement*

Berdasarkan hasil pengujian, *trust* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *political involvement*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H7) diterima.

Hubungan Antara *Social Media Marketing Activities* Dan *Reputation of Social Media*

Berdasarkan hasil pengujian, *social media marketing activities* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation of social media*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H8) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kegiatan pemasaran dan reputasi media sosial terhadap kepercayaan dan keterlibatan politik generasi Z maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Information Quality of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Reputation of Social Media*. Hal ini menunjukkan jika *Information Quality of Social Media* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Reputation of Social Media*.
2. *Information Quality of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan jika *Quality of Social Media* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Trust*.
3. *Reputation of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan jika *Reputation of Social Media* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Trust*.
4. *Information Quality of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Political Involvement*. Hal ini menunjukkan jika *Quality of Social Media* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Political Involvement*.
5. *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan jika *Social Media Marketing Activities* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Trust*.
6. *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Political Involvement*. Hal ini menunjukkan jika *Social Media Marketing Activities* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Political Involvement*.
7. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Political Involvement*. Hal ini menunjukkan jika *Trust* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Political Involvement*.
8. *Information Quality of Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Reputation of Social Media*. Hal ini menunjukkan jika *Information Quality of Social Media* mengalami peningkatan maka secara langsung akan turut meningkatkan *Reputation of Social Media*.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam upaya meningkatkan partisipasi politik pada masing-masing generasi melalui media sosial. Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa faktor yang paling besar dalam mempengaruhi *reputation of social media, trust, dan political involvement* dari generasi Z adalah *social media marketing activities*. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa generasi Z lebih mengutamakan intensitas dari aktivitas *political marketing* yang dilakukan oleh para praktisi atau penggiat politik di sosial media. Dengan meningkatkan aktivitas *political marketing* di media sosial akan mampu meningkatkan reputasi dari sosial media yang digunakan serta secara bersama-sama juga mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan politik dari generasi Z. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh para praktisi atau penggiat politik terkait hal ini adalah:
 - Memanfaatkan komunitas politik yang ada di sosial media untuk membuat konten yang mengikuti tren yang tengah berkembang di masyarakat
 - Memanfaatkan fitur di sosial media untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pengguna
 - Memberikan stimulus seperti konten yang interaktif sehingga dapat membuat pengguna merekomendasikan ke teman atau relasi di media sosial

Di sisi lain, secara bersama-sama bagi pemerintah, untuk dapat mengurangi golput dalam menghadapi pemilu yang akan datang, pemerintah dapat memfokuskan pada hal yang sama yakni *social media marketing activities*. Pemerintah dapat lebih massif lagi dalam membuat konten mengenai politik di media sosial yang berfokus untuk memberikan stimulus pada seluruh lapisan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam pemilu. Pemerintah dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat dan generasi Z terhadap isu-isu politik dapat mengoptimalkan peran media sosial sebagai pembuat kampanye harus turut mengangkat berita-berita yang substantif tidak hanya menyoroti isu permukaan, tetapi isu sentiment dalam perdebatan publik.

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas variabel terkait kualitas informasi, kegiatan pemasaran, reputasi media sosial, kepercayaan, dan keterlibatan politik.
2. Keterbatasan dalam segi sampel dimana jumlah responden yang hanya 408 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Keterbatasan dalam pengumpulan data dimana dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta keterbatasan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel independen lainnya agar lebih terungkap variabel lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan politik seperti literasi digital.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah metode analisis penelitian yang dapat digunakan seperti metode komparasi.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat memperluas obyek penelitian dan tidak terbatas hanya pada satu generasi saja, seperti pada generasi generasi alpha.

DAFTAR PUSTAKA

- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
- Andrianti, E., & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1-7.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. Springer, February, 239. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Dilarang. www.freepik.com
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook* (1st ed.). No Starch Press. <https://doi.org/1593271999>
- Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2000). Driving e-Business excellence. *Sloan Management Review*, 43(1), 36–44.
- Bentler, P. M., & Huang, W. (2014). On Components, Latent Variables, PLS and Simple Methods: Reactions to Rigdon's Rethinking of PLS. *Long Range Planning*, 47(3), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.005>
- Bode, L. (2016). Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. *Research and Politics*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2053168016661873>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building* 7 ed. Wily.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik edisi revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of

- Political Knowledge. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 404–424. <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Casaló, A. L., Flavian, C., & Ibáñez, S. S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41, 00-00. 10.1108/OIR-09-2016-0253.
- Çiftçi, C. (2021). Economic freedom, foreign direct investment, and economic growth: The role of sub-components of freedom. *Journal of International Trade and Economic Development*. 10.1080/09638199.2021.1962392.
- Dabula, N. (2017). The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of the Youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 62–119. <https://doi.org/10.26831/bssj.2016.2.1.62-112>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dimock, M. (2019). Defning Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. <https://pewrsr.ch/3cV5pmw>
- Donati, P. (2019). Discovering the relational goods: their nature, genesis and effects. *International Review of Sociology*, 29(2), 238–259. <https://doi.org/10.1080/03906701.2019.1619952>
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social Media Marketing Communications Effect on Attitudes Among Millennials in South Africa. *African Journal of Information Systems*, 8(3), 20–44. <https://liverpool.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116347515&site=eds-live&scope=site>
- Evans, C. M. (2019). Effects of social media use on millennials' perceptions of community leaders. *UF Journal of Undergraduate Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 63-72.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*. 51. 10.1016/j.tourman.2015.05.007.
- Fink, A. (2003). *The Survey Handbook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781412986328>
- Flavian, C., & Gurrea, R. (2007). Reading newspapers on the Internet: The influence of web sites' attributes. *Internet Research*. 18. 26-45. 10.1108/10662240810849577.
- Fulton, J., & Kibby, M. (2017). Millennials and the normalization of surveillance on Facebook. *Continuum*. 31. 1-11. 10.1080/10304312.2016.1265094.
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares

- Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- 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. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Himmelboim, I., Smith, M., & Shneiderman, B. (2013). Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter. *Communication Methods and Measures*, 7(3), 169–197. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922>
- Hobbs, T. (2017). Shock general election result shows the importance of authenticity and youth targeting. *Marketing Week*, 9.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226–1236.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keshavarz, H. (2021). Personality factors and knowledge sharing behavior in information services: the mediating role of information literacy competencies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

- Khan, S. M., Chowdhury, M., Ngo, L. B., & Apon, A. (2020). Multi-class twitter data categorization and geocoding with a novel computing framework. *Cities*, 96(October 2018), 102410. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102410>
- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9–17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Proceedings of the Innovation management and education excellence through vision*, 6019-6030.
- Knoll, L. J., Gaule, A., Lazari, A., Jacobs, E. A. K., & Blakemore, S. J. (2020). Neural correlates of social influence on risk perception during development. *Social Neuroscience*, 15(3), 355–367. <https://doi.org/10.1080/17470919.2020.1726450>
- Koironen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2020). Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 603–617. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00654-1>
- Komisi Pemilihan Umum. (2015). *Desain Partisipasi Masyarakat Dalam Pemantauan Pemilu*. In *Desain Partisipasi Masyarakat dalam Pemantauan Pemilu* (1st ed.). Komisi Pemilihan Umum.
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108(April). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Kwong, & Wong. (2019). Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. March, 1–172.
- Latifah, H. (2015). Pengaruh Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi Antv” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 1(1), 133-168.
- Lee, A., & Levy, Y. (2014). The effect of information quality on trust in e-government systems' transformation. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan
- Lu, Jia., Qi, Li., & Yu, Xin. (2019). Political trust in the internet context: A comparative study in 36 countries. *Government Information Quarterly*. 36. [10.1016/j.giq.2019.06.003](https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.003).
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Mardjo, A. (2019). Impacts of social media's reputation, security, privacy and information quality on Thai young adults' purchase intention towards Facebook commerce. *UTCC Int. J. Bus. Econ.*, 11 (2) (2019), pp. 167-188

- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mohamad, B., Dauda, S. A., & Halim, H. (2018). Youth offline political participation: Trends and role of social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 172–192. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-11>
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.
- Newman, B. (2012). The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later. *Journal of Political Marketing*. 11. 1-3. 10.1080/15377857.2012.642697.
- Nurlina, M., Anggraini, A., & Meriyandah, H. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Tingkat Kecemasan Generasi Z Mahasiswa Keperawatan Di Stikes Medistra Indonesia Tahun 2022. 97–104.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 1–14.
- Okan, E. Y., Topcu, A., & Akyüz, S. (2014). The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 131–140. <http://www.bizcommunity.com/article/196/423/114394.html>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o)
- Primahendra, R., Sumbogo, T. A., Lensun, R. A., & Sugiyanto, S. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komitmen Generasi Z terhadap Pancasila. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 167. <https://doi.org/10.17977/um019v5i1p167-177>
- Priyatmoko. (1992). *Sikap Politik dan Afiliasi Orang Tua dan Perilaku Memilih Pemuda Kota Surabaya*. Lembaga Penelitian Unair. Surabaya.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Putra, W. B. T. S. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, May, 1–20. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Ramayah, T., Cheah, J., Ting, F. C. H., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 4(October), 291.
- Ridho, M. Z. (2015). *Pengantar Ilmu Politik, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat IAIN*. Sultan Maulana Hasanudin Banten, h. 81

- Rohaniah, Efriza. (2015). *Pengantar Ilmu Politik*. Malang: Intrans Publishing
- Rohaniah, Y., & Efriza. (2015). *Pengantar ilmu politik : kajian mendasar ilmu politik* (Universitas Indonesia (ed.); XII). Intrans. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20410061&lokasi=lokal>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Sahid, K. (2011). Memahami Sosiologi Politik. In *Ghalia Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Salim, K. (2021). Partisipasi Politik Dan Dinamika Demokrasi Di Tidore-Maluku Utara. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 197-209.
- Sánchez-Villar, J., Bigné, E., & Aldás-Manzano, J. (2017). Influencia blog y activismo político: un modelo emergente e integrador. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.002>
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070.
- Saunders, M. N. K., Thornhill, A., & Lewis, P. (2020). *Research Methods for Business Students* (8th Edition). Pearson International Content.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed. (Asia Edition)). Wiley.
- Shami, S., & Ashfaq, A. (2018). Strategic Political Communication , Public Relations , Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 2(55), 139–154.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural. November.
- Tenia, H. (2017). *Pengertian Media Sosial-Fungsi, Ciri, Jenis, Dampak Positif, dan Dampak Negatif*.
- Ton, T., & Kim, Y. (2016). Political marketing in the digital era: Millennials’ use of social media for political information and its effect on voting decision. *Working paper*, DePaul University. Chicago, Illinois, Senior Theses/Ton, Thao Senior Thesis SQ15-16.pdf, available at: <https://academics.depaul.edu/honors/curriculum/Documents/2016>
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers’ brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55-68.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. V., & Pawar, A. (2020). Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach.
- Vinzi, E. et al. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- You, Y., & Wang, Z. (2019). The Internet, political trust, and regime types: A cross-national and multilevel analysis. *Japanese Journal of Political Science*, 21(2), 68–89. <https://doi.org/10.1017/S1468109919000203>
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 4, pp. 1518-1525.