

Dea Ananda Tanan

Naskah DEA ANANDA TANAN - 2

-  Manajemen
-  Fak. Ekonomi & Bisnis
-  LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3454642777

Submission Date

Jan 9, 2026, 3:03 PM GMT+7

Download Date

Jan 9, 2026, 3:25 PM GMT+7

File Name

JURNAL20DEA20_-_Deaa_Ananda.pdf

File Size

651.7 KB

20 Pages**4,733 Words****29,392 Characters**

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 13 words)

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 11%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

19% Internet sources
 11% Publications
 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	123dok.com	2%
2	Internet	adoc.pub	1%
3	Publication	Rudi Rudi, Muhammad Ikbai, Hapid Hapid. "PENGARUH INFLUENCER SOCIAL MED...	1%
4	Internet	jurnal.fe.umi.ac.id	1%
5	Internet	www.researchgate.net	<1%
6	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
7	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
8	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
9	Publication	Mindriyanti Kona, Shella Gilby Sapulette, Trisna Sary Lewaru. "PENGARUH MANAJ...	<1%
10	Internet	jurnal.stieama.ac.id	<1%
11	Internet	jurnal.stie-aas.ac.id	<1%

12	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
13	Publication	Sania Ghaida Shafa, Endang Asliana, Dian Nirmala Dewi. "Pengaruh Kualitas Siste...	<1%
14	Internet	kompak.or.id	<1%
15	Internet	repository.upi.edu	<1%
16	Internet	lib-pasca.unpak.ac.id	<1%
17	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
18	Internet	eprints.upnyk.ac.id	<1%
19	Internet	repository.unbara.ac.id	<1%
20	Internet	sosains.greenvest.co.id	<1%
21	Internet	anzdoc.com	<1%
22	Internet	jonedu.org	<1%
23	Internet	jurnal.murnisadar.ac.id	<1%
24	Internet	rama.uniku.ac.id	<1%
25	Internet	jurnal.kemendagri.go.id	<1%

26	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
27	Internet	jurnal.syntaximperatif.co.id	<1%
28	Internet	journal.stkipsubang.ac.id	<1%
29	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%
30	Internet	jurnal.ubs-usg.ac.id	<1%
31	Internet	repository.bunghatta.ac.id	<1%
32	Internet	repository.stieykpn.ac.id	<1%

Pengaruh Adopsi Sosial Media Marketing Kualitas Informasi dan Budaya Digital Terhadap Keterlibatan Politik

Dea Ananda Tanan¹, Rahmad Solling Hamid S.E.M.M², Muhammad Ikbal S.E., M.S.i³,
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo,
Sulawesi Selatan, 19911

Email : deaaananda565@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi social media marketing, kualitas informasi, dan budaya digital terhadap keterlibatan politik Generasi Z di Kelurahan Padang Sappa, Kota Palopo, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,8. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa sebesar 69,8% variasi keterlibatan politik dapat dijelaskan oleh adopsi social media marketing, kualitas informasi, dan budaya digital. Di antara ketiga variabel tersebut, budaya digital menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keterlibatan politik, yang menegaskan bahwa generasi muda yang aktif berinteraksi di ruang digital cenderung memiliki tingkat kesadaran dan partisipasi politik yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran media sosial, kualitas informasi, dan budaya digital dalam membentuk partisipasi politik Generasi Z pada era demokrasi digital.

Kata kunci: media sosial, kualitas informasi, budaya digital, keterlibatan politik, generasi Z

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of social media marketing adoption, information quality, and digital culture on the political engagement of Generation Z in Padang Sappa Subdistrict, Palopo City, using a quantitative approach and multiple linear regression analysis. The results indicate that the research instruments meet the criteria of validity and reliability, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.8. The findings show that all independent variables have a positive and significant effect on political engagement, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.698 indicates that 69.8% of the variation in political engagement can be explained by social media marketing adoption, information quality, and digital culture. Among these variables, digital culture emerges as the most dominant factor influencing political engagement, highlighting that young individuals who are actively engaged in digital spaces tend to exhibit higher levels of political awareness and participation. Overall, this study emphasizes the important role of social media, information quality, and digital culture in shaping the political participation of Generation Z in the era of digital democracy.

Keywords: social media, information quality, digital culture, political engagement, Generation Z

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat dengan membentuk cara pandang publik, mempercepat transformasi budaya, serta menyediakan ruang bagi ekspresi diri dan aktivitas aktivisme. Media sosial mencakup berbagai situs dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat serta membagikan konten, seperti teks, gambar, dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, dan bentuk komunikasi lainnya. Secara umum, media sosial merujuk pada teknologi digital yang memungkinkan terjadinya konektivitas, interaksi, serta proses produksi dan distribusi informasi secara luas. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan kesadaran global terhadap pentingnya budaya serta nilai-nilai lokal. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi sarana utama interaksi sosial, komunikasi, dan pengungkapan diri, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku serta nilai-nilai masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Namun demikian, fenomena ini juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti terkikisnya nilai-nilai budaya tradisional, meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi, penyebaran informasi palsu, serta benturan antara nilai budaya dan modernitas (Ayu & Bela, 2023).

Saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi. Secara umum, teknologi informasi berfungsi untuk mengolah dan menganalisis data sehingga menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Kemudahan akses internet melalui perangkat seluler di era globalisasi menjadikan Generasi Z sangat bergantung pada internet sebagai sumber utama informasi. Ketergantungan ini menyebabkan kualitas informasi yang diperoleh dari internet dan media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan generasi tersebut. Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap cara berpikir, proses pengambilan keputusan, serta perilaku individu dalam berinteraksi dengan teknologi,

termasuk dalam pemanfaatan teknologi baru oleh Generasi Z (Simbolon & Nasution, 2025).

Keterlibatan politik dan aspek sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet dan platform media sosial. Para aktor politik, seperti calon pemimpin, pejabat pemerintah, dan anggota partai politik, memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital untuk membangun serta memengaruhi opini publik. Kehadiran media sosial turut meningkatkan efektivitas kampanye politik dan penyebaran informasi politik. Setiap kelompok generasi memiliki karakteristik perilaku yang berbeda sesuai dengan lingkungan budaya tempat mereka tumbuh. Generasi Z, yang sering disebut sebagai generasi digital, lahir dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat serta memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1995 hingga awal 2010-an, cenderung lebih memilih aktivitas berbasis digital dibandingkan aktivitas di luar ruang. Dengan dukungan perangkat teknologi yang tersedia, Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap berbagai jenis informasi. Aktivitas pemasaran politik melalui media sosial terbukti dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pemilih muda. Ketika pengguna internet mempercayai informasi yang dibagikan oleh teman atau rekan mereka di dunia maya, mereka cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas politik daring, seperti mengirim pesan politik, menandatangani petisi daring, membaca blog politik, serta bergabung dalam komunitas politik di media sosial. Dalam sistem demokrasi, aktivitas di ruang digital dapat membentuk modal politik dan kepercayaan publik, sementara pemasaran media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran daring yang tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, tetapi juga diterapkan dalam pemasaran partai politik dan komunikasi politik (Putri & Prihardini Wibawa, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi sosial media marketing, kualitas informasi, dan budaya digital terhadap keterlibatan politik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji

hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keterlibatan politik, baik secara parsial maupun simultan.

II. LANDASAN TEORI

1. Adopsi Sosial Media Marketing

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye politik semakin meningkat seiring dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah serta tingkat partisipasi pengguna yang tinggi. Politisi muda menunjukkan kecakapan yang semakin baik dalam menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pemilih, memperluas jangkauan komunikasi, dan menyampaikan pesan politik secara efektif. Dengan dukungan perangkat digital dan strategi inovatif, mereka mampu meningkatkan daya saing terhadap politisi yang lebih berpengalaman, sekaligus membuka peluang baru dalam keterlibatan diskursus politik dan pembentukan opini publik. Selain itu, penguasaan terhadap berbagai platform media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan cepat dengan pemilih, seperti memberikan respons terhadap pertanyaan serta memperkuat dukungan secara real time (Idris & Jamalullail, 2025).

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada tingkat relevansi, ketepatan waktu, keamanan, serta cara penyajian informasi yang menarik dalam suatu situs web. Informasi yang berkualitas dapat diperoleh melalui internet apabila informasi tersebut mudah diakses, tersusun secara sistematis, dan tersedia secara memadai. Selain itu, kualitas informasi juga dapat dievaluasi berdasarkan kemampuannya dalam menghasilkan informasi tanpa batas, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal organisasi. Informasi yang memiliki kualitas tinggi mencakup unsur akurasi, kejelasan, kelengkapan, relevansi, kemudahan akses, ketepatan waktu, frekuensi pembaruan, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik berperan dalam meningkatkan persepsi pengguna terhadap

kegunaan sistem dan mendorong intensitas penggunaannya. Lebih lanjut, tingkat penerimaan atau penolakan pengguna terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas yang disediakan oleh sistem tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap mutu informasi yang dihasilkan melalui internet dan dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Pawirosumarto, 2016).

3. Budaya Digital

Budaya digital saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, di mana aktivitas, waktu, dan perhatian banyak individu terserap dalam ruang digital. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kehadiran media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk memperoleh serta menyebarkan informasi secara lebih mudah dan cepat. Koentjaraningrat mengemukakan bahwa kebudayaan dalam suatu masyarakat dibentuk oleh tujuh unsur utama, salah satunya adalah teknologi. Dampak dari berkembangnya budaya digital terlihat dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih dari transaksi langsung ke aktivitas belanja secara daring. Pada dasarnya, budaya digital bertujuan untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan agar lebih efisien dan menghemat waktu. Namun, seiring perkembangannya, pemanfaatan teknologi digital juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumsi yang berlebihan di tengah masyarakat (Fikri Al Farasyi & Iswati, 2021).

Selanjutnya, Suparman dan Sugiyanto (2022) menjelaskan bahwa karakteristik budaya digital dapat diidentifikasi melalui proses teknis yang digunakan, bentuk-bentuk budaya yang dihasilkan, serta jenis pengalaman yang dirasakan dalam lingkungan digital. Perkembangan pesat di bidang teknologi, khususnya pada aspek informasi dan komunikasi, turut mempercepat transformasi budaya tersebut. Perspektif lain menyatakan bahwa budaya digital merupakan seperangkat kepercayaan, asumsi, dan simbol yang menjadi landasan bagi organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis digital melalui kolaborasi, pengembangan kreativitas, serta inovasi yang didukung oleh strategi digital.

4. Keterlibatan Politik

Komunitas memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan keterlibatan politik, khususnya pada era digital yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial, forum diskusi daring, serta berbagai sarana komunikasi digital lainnya telah mengubah pola partisipasi masyarakat dalam ranah politik. Pada konteks ini, keterlibatan politik tidak lagi terbatas pada aktivitas konvensional seperti menghadiri pertemuan atau aksi demonstrasi, tetapi juga berkembang ke ruang digital yang memungkinkan partisipasi politik menjadi lebih luas dan inklusif (Lubis, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, Lusi (2024) menekankan pentingnya teori partisipasi politik dalam memahami fenomena ini. Teori tersebut menjelaskan tingkat keterlibatan individu dalam berbagai aktivitas politik, termasuk partisipasi yang dilakukan melalui media daring. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya berpotensi memengaruhi intensitas partisipasi politik dengan menyediakan kemudahan akses serta peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk terlibat dalam diskusi, kampanye, maupun gerakan politik.

Secara konseptual, partisipasi politik dapat diartikan sebagai kemauan warga negara untuk berperan aktif dalam memengaruhi lembaga, proses, serta pengambilan keputusan politik. Keterlibatan masyarakat dalam politik menjadi landasan penting bagi pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, dalam merumuskan kebijakan publik yang selaras dengan aspirasi masyarakat. Kelompok masyarakat yang kerap menjadi sorotan dalam kajian partisipasi politik adalah pemilih pemula, yaitu individu yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum. Tingkat keterlibatan politik sering digambarkan dalam bentuk kurva meningkat, di mana partisipasi kelompok dewasa muda cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia dewasa yang lebih tua. Oleh karena itu, keterlibatan politik sejak usia remaja menjadi aspek krusial karena dapat memengaruhi pola partisipasi politik di masa dewasa, sehingga mendorong dilakukannya penelitian mengenai keterlibatan politik remaja sebagai pemilih pemula (Alfaruqy, 2023).

5. Pengembangan hipotesis

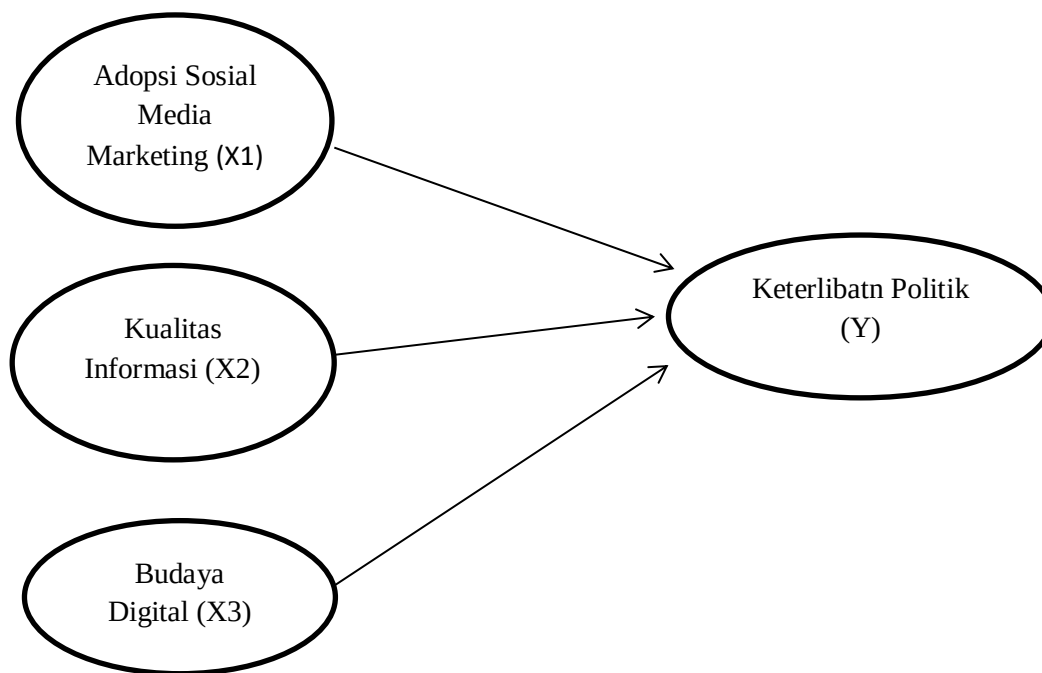
Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, semakin aktif memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium untuk aktivitas sosial dan politik. Faktor-faktor seperti penerapan pemasaran melalui media sosial, kualitas informasi, serta budaya digital diperkirakan memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan politik mereka, baik dalam bentuk diskusi di ruang digital maupun partisipasi politik secara langsung.

H1: Adopsi sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keterlibatan politik.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan politik.

H3: Budaya digital berpengaruh positif terhadap keterlibatan politik.

H4: Adopsi sosial media marketing, kualitas informasi, dan budaya digital secara simultan berpengaruh positif terhadap keterlibatan politik.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu dari populasi tersebut (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z berusia 17–35 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial dan berdomisili di Kelurahan Padang Sappa. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada ketentuan ukuran sampel minimum, yaitu sepuluh kali jumlah indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 120 responden (10×12). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden, jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel yang disyaratkan.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disebarakan kepada responden. Metode kuesioner yang digunakan menerapkan skala Likert, dengan pendistribusian kuesioner melalui platform Google Form. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban diberi rentang skor dari “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 hingga “sangat setuju” dengan nilai 5.

3. Metode analisis

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan skor masing-masing item

terhadap skor total pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai batas minimum reliabilitas sebesar 0,6. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Analisis regresi tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Adopsi media sosial marketing	Interaktivitas online antara pengguna dan konten politik di media sosial.	ASMM1	(Tatar & Eren- Erdoğan, 2016) (Hamid et al., 2022)
	Kejelasan dan keterbukaan informasi politik di media sosial.	ASMM2	
	Kecenderungan mengikuti tren dan isu politik yang sedang viral di media sosial.	ASMM3	
Kualitas Informasi	informasi politik yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya.	KI1	(Li et al., 2017) (Smith, Scott Mahmed et al., 2018)
	Informasi politik disajikan secara tepat waktu dan relevan dengan isu terkini.	KI2	
	Informasi politik disajikan secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.	KI3	
Budaya Digital	Kemampuan individu memanfaatkan teknologi digital untuk mengekspresikan pandangan politik.	BD1	(Nambisan et al., 2017) (Dwivedi et al., 2022)
	Kebiasaan berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu politik melalui media digital.	BD2	

	Sikap terbuka terhadap inovasi digital dan teknologi baru dalam kegiatan politik.	BD3	
Keterlibatan politik	Partisipasi aktif dalam diskusi politik di media sosial.	KP1	(Gil de Zúñiga et al., 2014) (Rice & Barman-Adhikari, 2014)
	Keikutsertaan dalam kampanye politik online atau petisi digital.	KP2	
	Kesediaan berbagi dan menyebarkan informasi politik melalui platform digital.	KP3	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini memaparkan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner kepada responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis melalui berbagai uji statistik guna memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah itu, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dibahas secara sistematis untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai keterkaitan antarvariabel dalam penelitian. Pembahasan ini juga diarahkan untuk memperkuat temuan empiris dengan mengaitkannya pada landasan teori yang telah diuraikan dalam kajian pustaka.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,149 pada tingkat

signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Adopsi Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0.457	0.149	0.000	Valid
	X1.2	0.503	0.149	0.000	Valid
	X1.3	0.518	0.149	0.000	Valid
	X1.4	0.543	0.149	0.000	Valid
	X1.5	0.626	0.149	0.000	Valid
	X1.6	0.629	0.149	0.000	Valid
	X1.7	0.593	0.149	0.000	Valid
	X1.8	0.601	0.149	0.000	Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0.500	0.149	0.000	Valid
	X2.2	0.526	0.149	0.000	Valid
	X2.3	0.611	0.149	0.000	Valid
	X2.4	0.657	0.149	0.000	Valid
	X2.5	0.650	0.149	0.000	Valid
	X2.6	0.630	0.149	0.000	Valid
	X2.7	0.537	0.149	0.000	Valid
	X2.8	0.581	0.149	0.000	Valid
	X2.9	0.567	0.149	0.000	Valid
	X2.10	0.601	0.149	0.000	Valid
	X2.11	0.656	0.149	0.000	Valid
	X2.12	0.618	0.149	0.000	Valid

	X2.13	0.629	0.149	0.000	Valid
Budaya Digital (X3)	X3.1	0.569	0.149	0.000	Valid
	X3.2	0.601	0.149	0.000	Valid
	X3.3	0.663	0.149	0.000	Valid
	X3.4	0.642	0.149	0.000	Valid
	X3.5	0.601	0.149	0.000	Valid
	X3.6	0.587	0.149	0.000	Valid
Keterlibatan Politik (Y)	Y1	0.521	0.149	0.000	Valid
	Y2	0.563	0.149	0.000	Valid
	Y3	0.589	0.149	0.000	Valid
	Y4	0.611	0.149	0.000	Valid
	Y5	0.620	0.149	0.000	Valid
	Y6	0.632	0.149	0.000	Valid
	Y7	0.577	0.149	0.000	Valid
	Y8	0.568	0.149	0.000	Valid
	Y9	0.595	0.149	0.000	Valid
	Y10	0.602	0.149	0.000	Valid
	Y11	0.623	0.149	0.000	Valid
	Y12	0.636	0.149	0.000	Valid
	Y13	0.648	0.149	0.000	Valid
	Y14	0.659	0.149	0.000	Valid
	Y15	0.670	0.149	0.000	Valid
	Y16	0.682	0.149	0.000	Valid
	Y17	0.693	0.149	0.000	Valid
	Y18	0.701	0.149	0.000	Valid
	Y19	0.713	0.149	0.000	Valid
	Y20	0.725	0.149	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Adopsi Social Media Marketing (X1), Kualitas Informasi (X2), Budaya Digital (X3), dan Keterlibatan Politik (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,149 serta memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti secara akurat. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan pada keempat variabel dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 Adopsi Sosial Media Marketing	0.799	>0.70	Reliabel
X2 Kualitas Informasi	0.899	>0.70	Reliabel
X3 Budaya Digital	0.842	>0.70	Reliabel
Y Keterlibatan Politik	0.928	>0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada variabel Adopsi Social Media Marketing, Kualitas Informasi, Budaya Digital, dan Keterlibatan Politik memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Adopsi Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Budaya Digital (X3) terhadap Keterlibatan Politik (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=1.082+0.163X1+0.209X2+0.488X3+e$$

27 Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik. Di antara ketiganya, variabel Budaya Digital (X3) memiliki nilai koefisien regresi paling besar, yaitu sebesar 0,488, sehingga dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keterlibatan politik. Selanjutnya, variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,209, diikuti oleh variabel Adopsi Social Media Marketing (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,163.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat internalisasi budaya digital pada generasi muda, semakin baik kualitas informasi yang diperoleh, serta semakin optimal pemanfaatan social media marketing, maka tingkat keterlibatan politik cenderung mengalami peningkatan. Dengan demikian, budaya digital menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku politik responden apabila dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya.

18 Uji Parsial (Uji t)

16 Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) digunakan untuk menunjukkan arah serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.082	0.214		5.051	0.000
Adopsi Sosial Media Marketing (X1)	0.163	0.067	0.182	2.421	0.017
Kualitas Informasi (X2)	0.209	0.074	0.233	2.827	0.005
Budaya Digital (X3)	0.488	0.071	0.526	6.859	0.000

a. Dependent Variable: Keterlibatan Politik (Y)

Berdasarkan hasil pengujian t , seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keterlibatan Politik. Variabel Adopsi Social Media Marketing memberikan pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,163, sementara Kualitas Informasi juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,209. Di antara ketiganya, Budaya Digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,488. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga variabel independen tersebut akan diikuti oleh meningkatnya tingkat keterlibatan politik responden.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kelayakan model regresi ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana model dinyatakan signifikan dan layak digunakan apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312.482	3	104.161	45.728	0.000
Residual	389.518	168	2.319		
Total	702.000	171			

Berdasarkan hasil pengujian F , diperoleh nilai F sebesar 45,728 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Adopsi Social Media Marketing, Kualitas Informasi, dan Budaya Digital secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keterlibatan Politik. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan semakin kuat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.729	0.722	1.522

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Adopsi Sosial Media Marketing (X1), Budaya Digital (X3)

Nilai R Square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variasi Keterlibatan Politik dapat dijelaskan oleh variabel Adopsi Social Media Marketing, Kualitas Informasi, dan Budaya Digital. Sementara itu, sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0,722 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik serta tingkat kestabilan yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Adopsi Social Media Marketing, Kualitas Informasi, dan Budaya Digital terhadap Keterlibatan Politik, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam proses pengujian selanjutnya. Hasil

analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan politik. Adopsi Social Media Marketing memberikan kontribusi positif, yang mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi politik, maka semakin tinggi tingkat partisipasi politik individu. Selain itu, Kualitas Informasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, di mana informasi yang akurat, jelas, dan relevan mampu meningkatkan minat serta keterlibatan politik responden.

Lebih lanjut, Budaya Digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keterlibatan politik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat budaya digital yang terbentuk, yang ditandai dengan kemampuan memanfaatkan teknologi, intensitas interaksi di ruang digital, serta partisipasi dalam aktivitas berbasis internet, maka semakin besar kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan politik. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 72,9% variasi keterlibatan politik, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor digitalisasi dan kualitas informasi memegang peranan penting dalam membentuk keterlibatan politik pada generasi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, M. Z. (2023). Identitas Nasional dan Keterlibatan Politik pada Pemilih Pemula Perempuan. *Psyche 165 Journal*, 16(2), 79–86. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i2.236>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka. 14(1), 15–31.*
- Ayu, N., & Bela, L. (2023). *TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa dan Sastra*,

Volume 03 No. 03 Tahun (2023). 03(03), 26–31.

Dwivedi, V. P., Luu, A. T., Laurent, T., Bengio, Y., & Bresson, X. (2022). Graph Neural Networks With Learnable Structural and Positional Representations. *ICLR 2022 - 10th International Conference on Learning Representations*, 1–25.

Fikri Al Farasyi, H., & Iswati. (2021). *Pengaruh Media Sosial,E-lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif*. 2(4), 1147–1152.

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

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>

Idris, K., & Jamalullail. (2025). Sosial Media dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, 21(1), 55–71. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>

Li, J., Wang, Z. L., Zhao, H., Gravina, R., Fortino, G., Jiang, Y., & Tang, K. (2017). Networked human motion capture system based on quaternion navigation. *BodyNets International Conference on Body Area Networks*, 0(0). <https://doi.org/10.1145/0000000.0000000>

Lubis, K. A. (2021). Analisis Peran Komunitas dalam Meningkatkan Keterlibatan Politik di Era Digital. *Literacy Notes*, 2(1), 1–8.

Lusi, R. M. E. (2024). Komunikasi digital dan keterlibatan politik: menilai pengaruh platform online terhadap opini publik. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3),

782–788.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1), 223–238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>

Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem e-learning Suharno. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.

Putri, S., & Prihardini Wibawa, D. (2023). Peran Media Sosial dalam Keterlibatan Politik Generasi Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2014–2027. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.461>

Rice, E., & Barman-Adhikari, A. (2014). Internet and Social Media Use as a Resource Among Homeless Youth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 232–247. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12038>

Simbolon, A. R., & Nasution, M. I. P. (2025). Peran Kualitas Informasi Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi Gen Z. *JINU (Jurnal Ilmiah Nusantara)*, 2(2), 212–219.

Smith, Scott MAhmed, N., Medicine, W. H. O. L. S. of H. and T., Pulakos, E., Bolpagni, M., Hooper, E., Lawler, E. E., Benson, G. S., McDermott, M., Maina, J. M., Dean, J., Buzin, C. H., Dewhurst, S. A., Seecof, R. L., Bolden, R., Razavi, S. H., & Attarnezhad, O., Awan, A. G., Khan, F. U. H., Guzman, S. A., Foster, P. F., ... Mahmood, N. (2018). Assessment of healthcare organizational readiness for change. *CHAPTER FIVE RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY 5.1. Introduction*, 1(1), 1–8. <https://www.ukbimframework.org/standards-guidance/%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>

16/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2

Suparman, R. C., & Sugiyanto, E. (2022). Pengaruh Budaya Digital dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Masa WFH di Ditjen Dukcapil Tahun 2020-2021. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 244–260. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v7i2.1967>

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, 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>