



**EKSPERIMEN ISU APBN DI MEDIA SOSIAL:
PERAN PENTING PEGAWAI SEBAGAI *OPINION LEADERS***

Muhammad Nur

Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan, Banda Aceh

en.nur.m@gmail.com

Alamat Korespondensi: *en.nur.m@gmail.com*

ABSTRACT

Opinion leaders can be the right source of information, especially with regard to their recommendations on something based on their expertise, competence, knowledge, experience, or educational background. This study examines the influence of source credibility and the quality of information shared by opinion leaders on the trustworthiness of public policy information on social media in the context of state budget issues on the Ministry of Finance's social media. The causal relationship was analyzed using the framework of the Two-Step Flow of Communication or Opinion Leadership concept through the ANOVA test. Data collection was carried out on 140 participants who were randomly assigned from 311 subjects recruited online experiment. This study used a 2x2 experimental factorial design. The results of this study indicate that there is no significant difference in source credibility between public officials and celebrities in influencing the trustworthiness of public policy information on social media. Meanwhile, there is a significant difference between quality information and poor-quality information in influencing the trustworthiness of public policy information on social media. Based on these findings, the researcher recommends government organizations to use opinion by paying attention to the figures the quality of the information shared.

Keywords: Information trust, source credibility, information quality, social media, opinion leadership

ABSTRAK

*Opinion leaders dapat menjadi sumber informasi yang tepat, terutama berkaitan dengan rekomendasinya atas sesuatu berdasarkan keahlian, kompetensi, pengetahuan, pengalaman, atau latar belakang pendidikannya. Penelitian ini meneliti pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* terhadap terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial dalam konteks isu Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) di media sosial Kementerian Keuangan. Hubungan kausal tersebut dianalisis menggunakan kerangka konsep *Two-Step Flow of Communication* atau *Opinion Leadership* melalui uji ANOVA. Pengumpulan data dilakukan terhadap 140 partisipan yang diseleksi secara acak dari 311 subjek yang direkrut secara *online experiment*. Penelitian ini menggunakan desain faktorial eksperimen 2x2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh perbedaan kredibilitas sumber yang signifikan antara pejabat publik dan selebritas dalam memengaruhi kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Sementara itu, terdapat perbedaan yang signifikan antara informasi berkualitas dan informasi tidak berkualitas dalam memengaruhi kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan bahwa organisasi pemerintah perlu mempertimbangkan penggunaan *opinion leaders* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi kebijakan publik di media sosial dengan memperhatikan ketokohnya serta kualitas informasi yang disampaikan.*

*Kata kunci: Kepercayaan informasi, kredibilitas sumber, kualitas informasi, media sosial, *opinion leadership**

KLASIFIKASI JEL:

C93, H89

CARA MENGUTIP:

Nur, M. (2023). Eksperimen isu APBN di media sosial: Peran penting pegawai sebagai *opinion leaders*. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 8(2), 149-169.

PENDAHULUAN

Dalam konteks komunikasi dimana ekspresi dan aspek-aspek nonverbal tidak terlihat, maka kepercayaan merupakan faktor kunci dari interaksi yang terjadi (Cheng, Fu, & de Vreede, 2016). Kepercayaan informasi juga dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dari pihak lain seperti orang-orang terdekat (keluarga, teman, kolega), *influencers*, atau tokoh dan selebritas.

Sejumlah studi mengindikasikan bahwa *opinion leaders* berperan dalam memengaruhi kepercayaan informasi di media sosial. Turcotte et al. (2015) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan saat merekomendasikan suatu berita di media sosial, seorang *opinion leader* harus memiliki kualitas dan kredibilitas. Sementara itu, Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran *online*, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas *influencers* dan nilai pesan yang disampaikan. Orang-orang akan lebih percaya kepada berita yang disampaikan oleh orang yang sudah dikenal atau sumber yang memiliki reputasi (Sterret et al., 2018). Pada konteks *e-commerce*, orang-orang yang dikenal dekat oleh konsumen dapat menjalankan peran sebagai *opinion leaders* ketika mereka memberikan rekomendasi produk tertentu (Lou & Yuan, 2019).

Penelitian pada konteks *online marketing* menyatakan bahwa rekomendasi dari *opinion leaders* dapat memengaruhi kepercayaan pada merk, meningkatkan *engagement*, dan niat beli konsumen atau calon konsumen potensial (Aghdam & Navimipour, 2016; Ananda, 2018; Chu & Kim, 2011; Cooley & Parks-Yancy, 2019; Gefen et al., 2003; Haron et al., 2016; Lafferty et al., 2002; H.-C. Lin et al., 2018; X. Lin et al., 2019; Listyorini, 2015; Lu et al., 2010; Nunes et al., 2018; Oestreich-Singer & Zalmanson, 2013; Raghupathi & Fogel, 2015; Schouten et al., 2020; Wang, 2017; Wardhana, 2016). Pada situasi krisis, *opinion leaders* juga memiliki peran dalam memengaruhi kepercayaan orang lain terhadap suatu informasi mengenai bencana atau krisis yang sedang terjadi (Hagar, 2013; Wardyaningrum, 2018).

Selain faktor dari *opinion leaders*, di media sosial, sebuah informasi dapat dipercaya apabila informasi tersebut valid dan kredibel. (Kioussis, 2001). Di dalam komunikasi di mana para *communicants* tidak dapat melihat ekspresi dan aspek-aspek nonverbal masing-masing, maka kepercayaan sebagai faktor kunci dari interaksi yang terjadi (Cheng et al., 2016).

Menurut beberapa peneliti, kepercayaan informasi (*information trust*) umumnya

PENERAPAN DALAM PRAKTIK

- Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti empiris bahwa konsep *opinion leaders* dapat diterapkan pada berbagai konteks, baik di ranah *offline* maupun *online*, termasuk pada konteks pemerintahan. Organisasi pemerintah tidak harus menggunakan selebritas, artis, atau *influencers* untuk menjadi *opinion leaders*, tetapi relatif cukup menggunakan para pejabat dan pegawai dari internalnya saja sebagai sarana memperluas jangkauan informasi kebijakan publik kepada masyarakat melalui media sosial.
- Akun media sosial pribadi para pejabat dan pegawai dinilai lebih bersifat organik, memiliki jangkauan *followers* yang lebih beragam, dan bertahan lama dibandingkan dengan akun resmi organisasi pemerintah.

dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kredibilitas sumber (Kioussis, 2001; Lou & Yuan, 2019; Sterret et al., 2018; Turcotte et al., 2015). Sementara itu, menurut Cheng et al., orang-orang dengan kesamaan nilai yang dibagikan, karakteristik personal yang serupa, dan tujuan yang sama dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama (Cheng et al., 2016).

Penggunaan *platform* media sosial ditentukan oleh kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut (Turcotte et al., 2015). Menurut Turcotte et al. (2015), kepercayaan dapat meningkat karena adanya peran dari *opinion leaders* dalam merekomendasikan atau menyebarkan informasi, konten, atau berita. Sedangkan Wang (2017) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah sejauh mana orang-orang mempertimbangkan sumber informasi, yaitu *opinion leaders* yang kompeten dan reliabel. Maka *influencers* atau *opinion leaders* memiliki peran yang sama sebagai sumber informasi (Lou & Yuan, 2019).

Di era digital, layanan publik yang disediakan pemerintah (*e-government*) dan akun media sosial dapat menjadi faktor yang menentukan kepercayaan publik kepada informasi yang disediakan oleh lembaga pemerintah (Gracia & Ariño, 2015; Lee & Levy, 2014; Lovari & Materassi, 2020; Lovari & Valentini, 2020; Nulhusna et al., 2017; Pinem et al., 2018; Seigler Daniel, 2017; Tolbert & Mossberger, 2006).

Perkembangan internet dan teknologi terkait seperti media sosial telah meningkatkan peran dari *opinion leaders* (Turcotte et al., 2015). *Opinion leaders* berperan dalam meyakinkan orang lain untuk mengubah pandangan politik atau isu-isu sosial lainnya (Skoric & Zhang, 2019). Sedangkan

dalam hal promosi produk, layanan, atau isu tertentu melalui media sosial, *opinion leaders* dapat dimanfaatkan untuk melakukan *electronic word of mouth* (Tefertiller, 2018). Dalam penelitian lain ditemukan bahwa seorang agen yang menjadi *opinion leaders* memiliki peran penting dalam memanipulasi kepercayaan orang lain (Förster et al., 2014).

Opinion leaders juga berperan penting dalam hal kepercayaan informasi politik dan berbagi berita di media sosial (Dubois et al., 2020). Informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat dan dikenal secara personal adalah informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari selebritas atau *social media influencers* (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Pengaruh Kualitas Informasi yang Dibagikan terhadap Kepercayaan Informasi

Selain kredibilitas sumber, kepercayaan informasi juga ditentukan oleh kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders*. Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepercayaan informasi juga berkaitan erat dengan kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang, 2017).

Menurut Wang (2017), kualitas informasi adalah kekuatan pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh *opinion leaders*, yang meliputi konten, format, akurasi, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, dan sebagainya. Pada konteks pemasaran, konsumen milenial menempatkan kepercayaan mereka di media sosial kepada para *influencers*, yaitu orang-orang yang mereka ikuti dan mengikuti mereka untuk belajar tren *fashion* (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Cheng et al. menyatakan bahwa pada konteks komunikasi media sosial, kepercayaan dipengaruhi oleh *familiarity*, kualitas informasi, dan preferensi yang dibagikan (Cheng et al., 2016). Sementara itu, Habibi et al. menyatakan bahwa kepercayaan pada komunitas merk pada konteks *interpersonal trust* (*member trust*) salah satunya dipengaruhi oleh kredibilitas dari informasi yang diterima (Habibi et al., 2014). Selanjutnya, Haron et al. menyebutkan bahwa pada konteks pemasaran *online*, kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Haron et al., 2016). Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencers* dan nilai pesan (*informative value*) yang disampaikan (Lou & Yuan, 2019).

Sementara itu, penilaian kepercayaan seseorang bisa didorong oleh dukungan sosial dari pengguna lain (McGlynn, Zhou, Han, & Huang, 2019). Schouten et al. (2020) menyatakan bahwa para partisipan dalam penelitiannya lebih dapat mengidentifikasi para *influencers* dibanding selebritas, merasa lebih serupa dengan *influencers*, dan lebih mempercayai *influencers* dibandingkan selebritas. *Opinion leaders* juga dapat merujuk pada posisi strategis seseorang di lingkungan sosial seperti pemuka agama, kepala dusun, dan tokoh masyarakat lainnya (Wardyaningrum, 2018). *Opinion leaders* dapat berperan dalam memengaruhi opini publik dan penyebaran informasi dalam berbagai tahap ketika wabah terjadi (Yin, Xia, Song, Zhu, & Wu, 2020). Sementara itu, Cheng et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi juga sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pada suatu komunitas seperti grup WeChat.

Salah satu faktor yang dapat menentukan bahwa suatu informasi akan mengubah persepsi dan perilaku adalah adanya kepercayaan terhadap informasi tersebut (Schouten et al., 2020). Namun demikian, kepercayaan tersebut juga dipengaruhi oleh kredibilitas, baik kredibilitas sumber, kredibilitas informasi/pesan, maupun kredibilitas medium (Kioussis, 2001; Winarko et al., 2020). Sementara itu, penggunaan *opinion leaders* secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan kepada media (Dubois et al., 2020).

Penggunaan *platform* media sosial ditentukan oleh kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut. Meskipun pada suatu saat pengguna semakin tidak mempercayai sebuah *platform*, namun pertukaran informasi berbasis konten masih terjadi di komunitas *online* pada *platform* tersebut (Turcotte et al., 2015). Menurut Turcotte et al., kepercayaan dapat meningkat karena adanya efek *opinion leaders* dari sumber berita.

Di era digital, layanan publik yang disediakan pemerintah (*e-government*) dan akun media sosial dapat menjadi faktor yang menentukan kepercayaan publik kepada informasi yang disediakan oleh lembaga pemerintah (Gracia & Casaló Ariño, 2015; Lee & Levy, 2014; Lovari & Materassi, 2020; Lovari & Valentini, 2020; Nulhusna et al., 2017; Pinem Ave, Immanuella Ivonne, Hidayanto Achmad, Phusavat, & Meyliana, 2018; Seigler Daniel, 2017; Tolbert & Mossberger, 2006).

Dalam strategi kampanye Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui media sosial, Kementerian Keuangan dapat menggunakan *opinion leaders* untuk memperluas cakupan informasi kepada publik sekaligus

meningkatkan kepercayaan publik kepada Kementerian Keuangan. *Opinion leaders* dapat pula digunakan untuk menjaga citra dan reputasi organisasi pemerintah dengan memperhatikan hal-hal seperti: (1) kredibilitas sumber (kompetensi, status sosial, nilai-nilai karakter sumber); (2) pengaruh sumber (*network size*); dan (3) ketenaran (*familiarity*), sosok yang disukai (*linkability*), kesamaan (*similarity*), atau daya tarik (*attractiveness*). Ketiga kriteria ini dapat merujuk pada karakteristik *opinion leaders* menurut Katz (1957), berupa personifikasi (*who one is*), kompetensi (*what one knows*), dan posisi sosial strategis (*whom one knows*). Dengan menggunakan *opinion leaders* seperti tokoh masyarakat, selebritas, atau pejabat publik dan para pegawai Kementerian Keuangan, diharapkan pesan-pesan komunikasi Kementerian Keuangan dapat lebih menarik untuk diperhatikan oleh publik secara luas.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* terhadap kepercayaan informasi pada konteks kebijakan publik yang disampaikan oleh Kementerian Keuangan di media sosial. Menurut beberapa peneliti, kepercayaan informasi (*information trust*) umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kredibilitas sumber (Kioussis, 2001; Lou & Yuan, 2019; Sterret et al., 2018; Turcotte et al., 2015). Selain kredibilitas sumber, kepercayaan informasi juga ditentukan oleh kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019).

Pada konteks kebijakan publik, penelitian mengenai *trust* belum banyak dilakukan pada konteks bagaimana informasi kebijakan publik dapat lebih efektif dikonsumsi khalayak dengan menggunakan peran dari *opinion leaders* di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dari perspektif teoritis dan praktis mengenai peran *opinion leaders* dalam memengaruhi kepercayaan informasi, khususnya pada konteks informasi kebijakan publik di media sosial.

STUDI LITERATUR

Kepercayaan Informasi (*Information Trust*)

Secara konseptual, kepercayaan (*trust*) dapat dikaitkan dalam beberapa cara dan situasi, seperti konflik pribadi, ketidakpastian hasil, dan pemecahan masalah (Nyhan, 2000). Mishra dalam Nyhan (2000) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan

terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak terakhir tersebut kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan.

Kepercayaan juga dapat dilihat dari perspektif lingkungan internal maupun eksternal organisasi (Nyhan, 2000). Umumnya, kepercayaan pada media terbagi menjadi tiga sektor, yaitu kepercayaan pada pesan, kepercayaan pada sumber, dan kepercayaan pada medium (Enli & Rosenberg, 2018). Pada konteks media sosial, ketiga hal ini melebur sehingga sulit untuk dipisahkan karena seorang politisi misalnya, dapat memberikan informasi, sebagai penyedia/sumber informasi, dan sekaligus sebagai editor (Enli & Rosenberg, 2018). Melalui internet, para aktor dapat membuat dan menyebarkan disinformasi, propaganda, dan/atau berita palsu di media dan biasanya hal tersebut dimotivasi oleh ideologi, uang, dan/atau status dan perhatian (Marwick & Lewis, 2017).

Opinion Leadership

Two-step flow of communication atau *opinion leadership*, hingga saat ini merupakan salah satu teori dalam ranah ilmu komunikasi yang masih banyak digunakan sebagai acuan dari kajian para peneliti ilmu sosial, bahkan di beberapa disiplin ilmu lainnya seperti komunikasi organisasi, kesehatan, politik, dan komunitas *online* (Jungnickel, 2018). Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet pada tahun 1948 yang difokuskan pada proses pengambilan keputusan selama pemilihan presiden (Weimann et al., 2007). Selanjutnya, pada tahun 1955 Katz & Lazarsfeld mengembangkan model *two-step flow of communication* berdasarkan temuan awal di atas yang menyatakan bahwa informasi yang disajikan oleh media massa pada saat itu tidak memberikan dampak pada level individual (Ruben & Stewart, 2006). Menurut Ruben & Stewart (2006), konsep ini menyambungkan antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa.

Teori dan model *two-step flow* menjadi acuan penelitian dalam hal bagaimana informasi dapat menyebar di ranah publik melalui media massa dan jaringan komunikasi antarpribadi (Weimann et al., 2007). Secara sederhana, *two-step flow* menjelaskan bagaimana informasi dapat lebih efektif sampai kepada publik melalui dua tahap, yaitu (1) dari media massa kepada *opinion leaders*, dan (2) dari *opinion leaders* selanjutnya diteruskan kepada khalayak atau *follower*.

Menurut Lazarsfeld pada masa pemilihan presiden tahun 1940-an, akses publik atas informasi di media massa masih sangat terbatas

sehingga diperlukan “tokoh-tokoh kunci” yang dapat meneruskan informasi tersebut kepada khalayak (Katz, 1957). Konsep *opinion leaders* juga berkaitan erat dengan identifikasi mengenai *influential* (berpengaruh), dimana konsep ini mengacu pada kombinasi dari faktor personal dan sosial (Weimann, 1991).

Opinion Leadership dan Kepercayaan Informasi

Media sosial mengacu pada konsep dimana *platform* komunikasi/publikasi yang dihasilkan dan dipertahankan oleh interaksi antarindividu melalui media atau alat tertentu (Neti, 2011). Kepercayaan informasi yang diperoleh dari *opinion leaders* dapat dilihat dari variabel seperti *tie strength* (ikatan yang kuat) antara *blogger* dengan pembaca (Burke-Garcia, 2017), *expertise*, *influence power*, dan *source credibility* (Brown, Chen, & O'Donnell, 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019; Kiousis, 2001; Lafferty et al., 2002; Li et al., 2020; Litterio et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Wang, 2017). Kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan kepada agen/sumber (Förster et al., 2014). *Source credibility* umumnya berkaitan dengan dimensi *expertise* (keahlian/pengetahuan), *attractiveness* (daya tarik), dan *trustworthiness* (kepercayaan) (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Opinion leaders dapat menjadi sumber informasi terpercaya. Pada konteks *e-commerce* misalnya, orang-orang yang dikenal dekat oleh konsumen dapat menjalankan peran sebagai *opinion leaders* ketika mereka memberikan rekomendasi produk tertentu. Selain itu, konsumen juga seringkali menggunakan opini, *review*, dan rekomendasi dari para selebritas dan *influencers* sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu (Lou & Yuan, 2019). *Opinion leaders* berperan dalam meneruskan pesan kepada pengguna lain melalui jaringan kepercayaan dan ketidakpercayaan (Aghdam & Navimipour, 2016). Menurut Aghdam & Navimipour, kepercayaan dapat membantu entitas membuat keputusan sebelum membangun kolaborasi. Menurut Neti (2011) dalam Aghdam & Navimipour (2016), sekitar 78% dari kepercayaan konsumen pada komunitas jejaring sosial adalah berdasarkan pada rekomendasi *opinion leaders*. Selain itu, *opinion leaders* dapat meningkatkan *social capital* dan legitimasi melalui kepercayaan, keahlian, *influence power*, dan kredibilitas (Brown et al., 2017).

Banyak penelitian dalam berbagai konteks mengindikasikan bahwa *opinion leaders* berperan dalam memengaruhi kepercayaan informasi di media sosial. Sebagian besar penelitian pada konteks *online marketing* menyatakan bahwa rekomendasi dari *opinion leaders* dapat

memengaruhi kepercayaan pada merk, meningkatkan *engagement*, dan niat beli konsumen atau calon konsumen potensial (Aghdam & Navimipour, 2016; Ananda, 2018; Chu & Kim, 2011; Cooley & Parks-Yancy, 2019; Gefen et al., 2003; Haron et al., 2016; Lafferty et al., 2002; H.-C. Lin et al., 2018; X. Lin et al., 2019; Listyorini, 2015; Lu et al., 2010; Nunes et al., 2018; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Raghupathi & Fogel, 2015; Schouten et al., 2020; Wang, 2017; Wardhana, 2016).

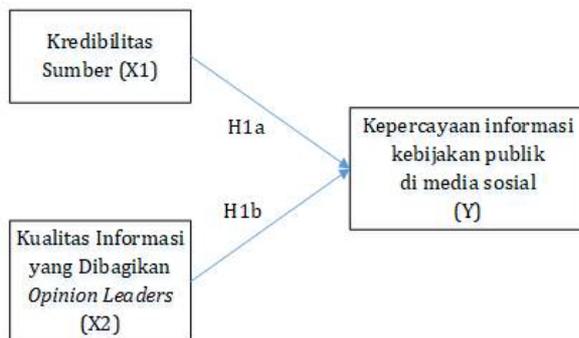
Sementara itu, pada konteks lainnya disebutkan bahwa *opinion leaders* juga berperan dalam membentuk dan memengaruhi kepercayaan pihak lain yang terlibat dalam *online social networking sites*. Peran *opinion leaders* pada konteks ini dikaitkan dengan rekomendasi berita/informasi, penentuan pilihan kandidat, serta informasi yang dibagikan di dalam komunitas (Chen et al., 2018; Cheng et al., 2016; Chiregi & Navimipour, 2016; Deng, Lin, Liu, Chen, & Li, 2017; Weng & Zhang, 2020). Selanjutnya, pada konteks situasi krisis juga dinyatakan bahwa *opinion leaders* memiliki peran dalam memengaruhi kepercayaan orang lain terhadap suatu informasi mengenai bencana atau krisis yang sedang terjadi, termasuk kaitannya dengan penggunaan media sosial sebagai medium penyebaran pesan (Hagar, 2013; Wardyaningrum, 2018).

Selanjutnya pada konteks kepercayaan kepada pemerintah, dinyatakan bahwa persepsi kepercayaan publik dipengaruhi oleh adanya transparansi, salah satunya melalui akun media sosial (Porumbescu, 2016; Song & Lee, 2016). Melalui akun media sosial, pemerintah dapat menyediakan informasi mengenai peristiwa, kebijakan, atau program terkini yang mudah diakses oleh publik. Di era digital, layanan publik yang disediakan pemerintah (*e-government*) dan akun media sosial dapat menjadi faktor yang menentukan kepercayaan publik kepada informasi yang disediakan oleh lembaga pemerintah (Gracia & Casaló Ariño, 2015; Lee & Levy, 2014; Lovari & Materassi, 2020; Lovari & Valentini, 2020; Nulhusna et al., 2017; Pinem Ave et al., 2018; Seigler Daniel, 2017; Tolbert & Mossberger, 2006).

Kepercayaan atas informasi yang ada di media (termasuk media sosial) menjadi hal yang sangat penting. Media arus utama terus menerus mengalami penurunan kepercayaan publik (Marwick & Lewis, 2017) sehingga media sosial menjadi alternatif untuk memengaruhi persepsi dan meningkatkan kepercayaan publik. Institusi pemerintah selaku produsen kebijakan publik memerlukan kepercayaan dari masyarakat untuk menjaring partisipasi dan kritik publik dalam

pembuatan kebijakan. Penelitian menunjukkan bahwa institusi pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan publik apabila ada perubahan pada prosedur dan proses pembuatan kebijakan (Lind, 2018). Popularitas media sosial dapat menjadi sarana bagi institusi pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, sekaligus menggali informasi atau masukan mengenai program dan kebijakan publik yang akan

Gambar 1 Model Analisis Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Kiouisis (2001) dan Lou & Yuan (2019)

dilaksanakan (Guo et al., 2016).

Selain itu, *opinion leaders* juga berperan dalam meyakinkan orang lain untuk mengubah pandangan politik atau isu-isu sosial lainnya (Skoric & Zhang, 2019). Dalam hal promosi produk, layanan, atau isu tertentu melalui media sosial, *opinion leaders* dapat dimanfaatkan untuk melakukan *electronic word of mouth* melalui jejaring sosial *online* (Tefertiller, 2018). *Opinion leadership* juga berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui jejaring sosial *online* yang dapat dikaitkan dengan *opinion seeking* dan integritas sumber informasi (Raghupathi & Fogel, 2015).

Selanjutnya, keahlian (*expertise*) seseorang juga dapat membuatnya dianggap sebagai *opinion leaders* (Dubois & Gaffney, 2014). *Opinion leaders* juga dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya. Pengaruh dari *opinion leaders* merupakan hasil dari *mutual trust* yang dihasilkan oleh para pengguna media sosial dengan keinginan pengguna untuk saling berbagi informasi (Ennaji et al., 2018). Dalam penelitian lain ditemukan bahwa seorang agen yang menjadi *opinion leaders* memiliki peran penting dalam memanipulasi kepercayaan orang lain, tergantung pada preferensi agen dan jejaring sosial yang dimilikinya (Förster et al., 2014). *Opinion leaders* juga berperan penting dalam hal kepercayaan informasi politik dan berbagi berita di media sosial (Dubois et al., 2020). Kepercayaan diperlukan

untuk membangun kolaborasi, dan *opinion leaders* berperan dalam membangun hubungan tersebut. Pada konteks *social media marketing* misalnya, kepercayaan konsumen pada komunitas jejaring sosial ditentukan oleh rekomendasi produk dan layanan dari para *opinion leaders* (Aghdam & Navimipour, 2016). Informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat dan dikenal secara personal adalah informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari selebritas atau *social media influencers* (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Menurut Cooley & Parks-Yancy, media sosial memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merk tertentu. Pengaruh tersebut merupakan hasil dari *mutual trust* yang dihasilkan oleh para pengguna media sosial (Ennaji et al., 2018).

Menurut beberapa peneliti, kepercayaan informasi (*information trust*) umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber (Kiouisis, 2001; Lou & Yuan, 2019; Sterret et al., 2018; Turcotte et al., 2015; Wang, 2017) serta kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). Selebritas, *influencer*, *follower*, dan orang yang dikenal konsumen merupakan sumber modal sosial terkait informasi suatu produk (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kepercayaan informasi (*information trust*) umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber (Kiouisis, 2001; Lou & Yuan, 2019; Turcotte et al., 2015) serta kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang, 2017).

Ha1a: Perbedaan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Ha1b: Perbedaan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* berpengaruh terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Ha1c: Terdapat pengaruh interaksi antara kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain faktorial 2x2 yaitu

Tabel 1 Matriks eksperimen

Faktor dan level	Kredibilitas sumber	
	Pejabat publik (B1)	Selebritas (B2)
Kualitas informasi yang dibagikan <i>opinion leaders</i>	Berkualitas (A1)	Sel 1 (A1B1) / Sel 2 (A1B2)
	Tidak berkualitas (A2)	Sel 3 (A2B1) / Sel 4 (A2B2)

Sumber: Diolah Peneliti

kredibilitas sumber (pejabat publik versus selebritas) dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* (berkualitas versus tidak berkualitas). Setiap subjek akan memperoleh satu kali manipulasi dari faktor yang diteliti. Peneliti dapat memperoleh informasi tentang pengaruh dari masing-masing faktor secara terpisah maupun secara simultan (kombinasi) dari semua faktor yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa konten kebijakan publik di media sosial yang dimanipulasi telah dipersiapkan peneliti dengan membuat 4 akun media sosial Facebook dari tokoh tertentu sesuai desain faktorial yang ditentukan sebelumnya (tokoh pejabat publik di Kementerian Keuangan dan tokoh selebritas Tasya Kamila). Di dalam setiap konten unggahan di masing-masing akun media sosial tersebut dibuatkan unggahan berita, informasi, dan opini mengenai kebijakan APBN di masa pandemi Covid-19. Unggahan terdiri dari teks, gambar, infografis, dan videografis. Keempat akun media sosial dimaksud memuat berita dan informasi yang relatif serupa satu sama lain (hanya dilakukan modifikasi pada pesan yang disampaikan dan tautan yang disertakan pada beberapa unggahan). Dengan cara ini, diharapkan partisipan tidak mencurigai bahwa akun tersebut hanyalah rekaman dan partisipan juga tidak mengetahui tujuan sebenarnya dari eksperimen yang dilakukan peneliti. Di dalam kuesioner juga terdapat beberapa pertanyaan demografi partisipan seperti nama, gender, rentang usia, latar belakang pendidikan, asal daerah, dan akun media sosial yang dimiliki.

Pada penelitian ini, rekrutmen subjek penelitian dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data secara *online experiment*. Peneliti menyebarkan pesan singkat menggunakan akun media sosial peneliti (pada fitur "unggah" dan fitur "cerita" di akun Facebook dan Instagram), dan melalui pesan berantai yang disebarkan di grup WhatsApp dalam jaringan komunikasi peneliti (rekan/kolega dan keluarga). Pesan yang disebarkan berisi informasi singkat mengenai tujuan penelitian (yang dimanipulasi) dan *link/tautan* dari soal *pre-test*, empat tautan akun

media sosial tokoh (bagian dari manipulasi/*treatment*/instrumen) dan empat tautan untuk pengisian kuesioner (pernyataan untuk mengukur nilai/skor dari respon partisipan terhadap variabel dependen yang akan diukur).

Calon partisipan dapat mengikuti *online experiment* dalam penelitian ini dengan urutan prosedur: (1) partisipan mengisi tautan *pre-test* yang berisi tiga soal sebagai salah satu data deskriptif, (2) partisipan mengakses salah satu dari empat tautan konten (yang berisi akun media sosial tokoh manipulasi/*treatment*/instrumen), dan (3) partisipan mengisi kuesioner pada tautan respon sesuai dengan tautan konten yang telah dipilih/diakses sebelumnya. Pelaksanaan penelitian dalam rangka pengambilan data dalam eksperimen ini dilakukan selama 16 hari, yaitu sejak 20 November sampai dengan 5 Desember 2020. Peneliti menargetkan dapat memperoleh setidaknya 45 hingga 50 orang partisipan pada setiap kelompok instrumen penelitian, yang nantinya dapat dipilih partisipan secara *random assignment* ke dalam kelompok eksperimen yang ditentukan dan selanjutnya data partisipan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel independen pertama adalah kredibilitas sumber (X1). Menurut Turcotte *et al.* (2015), kepercayaan dapat meningkat karena adanya peran dari *opinion leaders* dalam merekomendasikan atau menyebarkan informasi, konten, atau berita. Sementara menurut Wang (2017), kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana orang-orang mempertimbangkan kompetensi dan reliabilitas dari sumber informasi (dalam hal ini *opinion leaders*). Dalam penelitian ini, variabel X1 yang akan diteliti dijabarkan ke dalam dua kategori, yaitu pejabat publik versus selebritas. Pada konteks media sosial, seseorang dapat diikuti opini atau rekomendasinya oleh orang lain karena beberapa faktor, seperti keahlian, kompetensi, atau kredibilitas yang melekat pada dirinya. Kredibilitas sumber pada penelitian ini dioperasionalkan ke dalam indikator seperti latar belakang pekerjaan dan posisi jabatan tokoh, latar belakang pendidikan tokoh, ketepatan/kesesuaian tokoh untuk

menyampaikan informasi kebijakan APBN, pengalaman tokoh yang berkaitan dengan kebijakan publik atau pemerintahan, dan sebagainya.

Selanjutnya, variabel independen kedua adalah kualitas informasi yang dibagikan (X2). Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepercayaan informasi juga berkaitan erat dengan kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019; Wang, 2017). Wang (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan kekuatan pengaruh dari pesan *opinion leaders*, termasuk di dalamnya konten, format, akurasi, kemudahan penggunaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* akan dioperasionalkan melalui dua kategori yaitu berkualitas *versus* tidak berkualitas. Sementara itu, kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders* didasarkan pada substansi konten, komprehensif/kelengkapan konten, akurasi/kebenaran/fakta dari informasi yang dibagikan, dan kemudahan akses pada tautan yang dimuat. Dengan demikian, definisi informasi yang berkualitas dalam penelitian ini adalah informasi yang lengkap, komprehensif, akurat, mengandung fakta yang benar, disertai infografis videografis, disertai tautan yang benar dan jelas, dan dapat diakses dengan mudah.

Selanjutnya, variabel dependen yang diteliti dalam tulisan ini adalah kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial (Y). Kepercayaan dapat membantu entitas membuat keputusan sebelum membangun kolaborasi. Pengaruh *opinion leaders* merupakan hasil dari *mutual trust* yang dihasilkan oleh para pengguna media sosial dengan keinginan pengguna untuk saling berbagi informasi (Ennaji et al., 2018). Kepercayaan juga berkaitan dengan kompetensi dan integritas, dalam konteks sumber informasi (Platt et al., 2019). Dalam penelitian ini, kepercayaan informasi adalah sejauh mana partisipan dapat mempercayai informasi mengenai kebijakan publik yang disampaikan oleh tokoh yang berkaitan dengan kredibilitas tokoh serta kualitas dari informasi yang dibagikan. Sementara itu, variabel dependen dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi, yaitu keahlian/pengetahuan (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang diadaptasi dan dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu serta dikaitkan dengan kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval (Likert 1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Partisipan

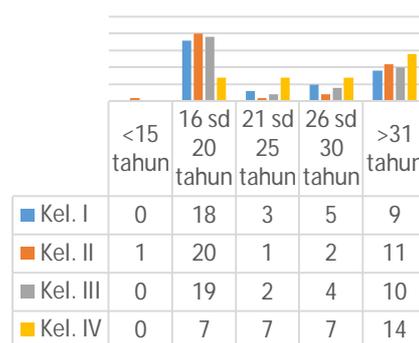
Peneliti menyebarkan informasi dan tautan kuesioner (instrumen penelitian) melalui media sosial peneliti dan juga pesan Whatsapp kepada beberapa kolega. Dari pengumpulan data selama 16 hari (20 November – 20 Desember 2020) terdapat 311 partisipan yang mengisi kuesioner. Selanjutnya dengan metode *random assignment* dengan bantuan Ms.Excel, diperoleh 140 partisipan yang diolah datanya dalam penelitian ini ke dalam 4 kelompok instrumen sebagaimana rencana dalam Tabel 1. Masing-masing kelompok berisikan 35 orang partisipan. Secara keseluruhan, jumlah partisipan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 81 orang (57,9%) dan perempuan berjumlah 59 orang (42,1%) (Gambar 2).

Gambar 2 Demografi berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 3 Demografi berdasarkan rentang usia



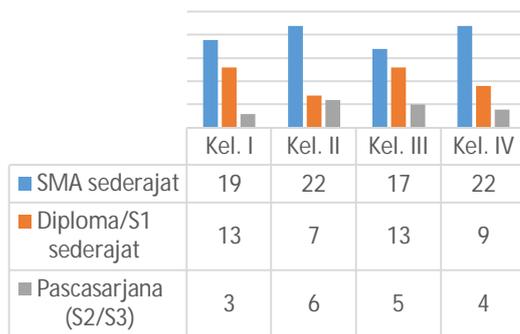
Sumber: Diolah peneliti

Sementara itu, berdasarkan rentang usia, peneliti membagi data partisipan ke dalam 5 jenis rentang usia, yaitu <15 tahun, 16 s.d. 20 tahun, 21 s.d. 25 tahun, 26 s.d. 30 tahun, dan >31 tahun. Secara keseluruhan dari total partisipan berjumlah 140 orang, terdapat 1 orang partisipan berusia <15 tahun (0,7%), 64 partisipan berusia 16 s.d. 20 tahun (45,7%), 13 partisipan berusia 21 s.d. 25 tahun (9,3%), 18 partisipan berusia 26 s.d. 30

tahun (12,9%), dan 44 partisipan berusia >31 tahun (31,4%) (Gambar 3).

Selanjutnya berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir partisipan, dari total 140 partisipan terdapat 80 partisipan (57,1%) berlatar pendidikan SMA/ sederajat, 42 partisipan (30%) berlatar pendidikan Diploma/S1, dan 18 partisipan (12,9%) berlatar pendidikan Pascasarjana (Gambar 4).

Gambar 4 Demografi Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Diolah Peneliti

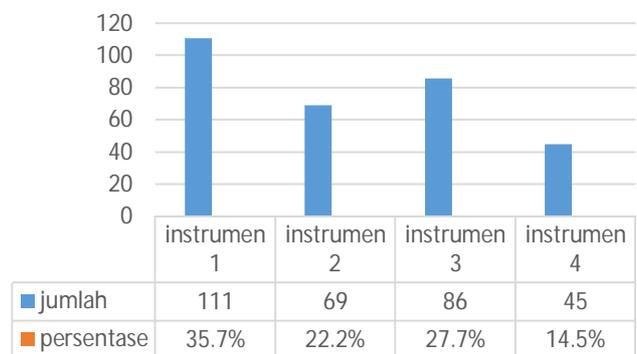
Hasil Penelitian

Dari hasil rekrutmen partisipan secara *online experiment* melalui penyebaran tautan konten manipulasi (instrumen) pada akun media sosial peneliti di *platform* Facebook dan Instagram serta melalui grup-grup WhatsApp di jaringan komunikasi peneliti, diperoleh 311 partisipan awal yang kemudian diseleksi menjadi 140 partisipan saja dengan metode *random assignment*. Persebaran data pada setiap kelompok instrumen tidak merata dan menggambarkan kecenderungan *self-selection* partisipan pada instrumen 1 penelitian, sebagaimana terlihat pada Gambar 5.

Proses *random assignment* dilakukan dengan bantuan program computer Microsoft Excel. Peneliti memberikan kode nomor kelompok awal (hasil *self-selection*) pada data partisipan dan kemudian membuat fungsi "=RANDBETWEEN(1,4)" pada Microsoft Excel untuk menentukan partisipan yang akan masuk ke dalam kelompok eksperimen. Apabila nomor kelompok awal partisipan sesuai dengan nomor kelompok eksperimen (*match*), maka partisipan tersebut dipindahkan ke dalam *sheet* terpisah yang akan dianalisis datanya. Sementara bagi partisipan yang tidak sesuai (tidak *match*), maka partisipan tersebut akan dihubungi untuk dapat mengikuti prosedur penelitian sebagaimana pertama kalinya. Bagi partisipan yang tidak memberikan respon, maka akan dikeluarkan dari daftar. Tahap

selanjutnya akan dilakukan randomisasi pada partisipan yang tidak *match* lainnya. Proses randomisasi dilakukan beberapa kali hingga jumlah partisipan pada kelompok eksperimen memenuhi jumlah yang ditentukan peneliti untuk dianalisis datanya (35 orang). Setelah melakukan proses randomisasi sebanyak empat kali, jumlah partisipan per kelompok eksperimen terpenuhi dan selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.

Gambar 5 Persebaran Data *Self-Selection* Partisipan



Sumber: Diolah Peneliti

Selain aspek demografi partisipan, peneliti juga mengumpulkan data melalui soal *pre-test* (yang tidak berkaitan dengan kuesioner penilaian instrumen oleh partisipan). Dari keseluruhan 311 partisipan hasil *self-selection*, hanya 199 partisipan yang mengisi/menjawab soal *pre-test* ini. Dari 199 partisipan yang mengisi soal *pre-test*, terdapat 161 partisipan (80,9%) yang menyatakan mengetahui informasi APBN. Sementara itu, 101 partisipan (50,8%) mengetahui informasi APBN dari televisi, 91 partisipan (45,7%) menyatakan mengetahui informasi APBN dari media cetak (koran, tabloid, majalah dan sebagainya), dan 140 partisipan (70,4%) menyatakan mengetahui informasi APBN dari media sosial. Kemudian, 154 partisipan (77,4%) menyatakan bahwa penting untuk orang-orang mengetahui informasi tentang APBN, 5 orang menyatakan tidak penting (2,5%), dan 40 partisipan (20,1%) menyatakan mungkin saja penting bagi orang-orang untuk mengetahui informasi tentang APBN.

Uji Normalitas dan Homogenitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berada pada distribusi normal sehingga dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan uji ANOVA. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan SPSS menggunakan Histogram diperoleh hasil sebagaimana dalam Gambar 6.

Tabel 2 Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.29845560
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti

Sementara itu, hasil uji menggunakan grafik *P-P plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan bahwa sebagian besar titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model di atas telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk memberikan keyakinan mengenai asumsi normalitas data, peneliti juga melakukan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*, dengan hipotesa awal (H_0) bahwa data memiliki pola distribusi normal. Data memenuhi asumsi normalitas apabila nilai propabilitasnya (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (nilai p) sebesar 0,06 atau Sig. (2 tailed) >0,05 sehingga H_0 diterima atau data memiliki pola distribusi normal, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

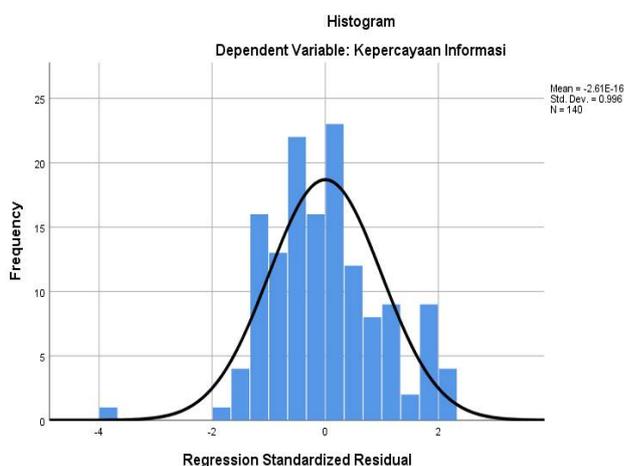
Dalam uji ANOVA dikenal istilah *main effect* atau pengaruh utama yang merupakan efek dominan dari salah satu variabel yang paling memengaruhi variabel dependen dibandingkan variabel lainnya. Selain efek utama, di dalam penelitian dengan desain faktorial juga dikenal

adanya efek sederhana (*simple effect*). Efek sederhana diperoleh dengan cara mengurangi rerata pada satu sel dengan rerata pada sel lain yang berada pada level yang sama (Narhatyo & Utami, 2016 dalam Aditia, 2017). Setelah dilakukan percobaan eksperimen, diperoleh nilai *mean* variabel dependen kepercayaan informasi per kelompok sebagaimana dalam Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi kepercayaan informasi terdapat pada Kelompok I yang menerima Instrumen 1 (pejabat publik dan informasi berkualitas) dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Kemudian Kelompok II yang menerima Instrumen 2 (selebritas Tasya Kamila dan informasi berkualitas) dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Selanjutnya adalah Kelompok III yang menerima Instrumen 3 (pejabat publik dan informasi tidak berkualitas) dengan nilai rata-rata sebesar 2,56. Dan terakhir Kelompok IV yang menerima Instrumen 4 (selebritas Tasya Kamila dan informasi tidak berkualitas) dengan nilai rata-rata sebesar 2,35.

Selanjutnya, efek sederhana yang terlihat dalam penelitian ini adalah *pertama*, efek sederhana kredibilitas sumber dengan perlakuan informasi berkualitas adalah sebesar $3,60 - 3,68 = (-0,08)$. Artinya, terdapat penurunan rerata kepercayaan informasi sebesar 0,08 ketika terjadi perubahan pada kredibilitas sumber atau terjadi perubahan tokoh yang menyampaikan informasi berkualitas tersebut. *Kedua*, efek sederhana kredibilitas sumber dengan perlakuan informasi tidak berkualitas adalah sebesar $2,35 - 2,56 = (-0,21)$. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan rerata kepercayaan informasi sebesar 0,21 ketika terdapat perubahan pada kredibilitas sumber atau terjadi perubahan tokoh yang menyampaikan informasi tidak berkualitas tersebut. *Ketiga*, efek sederhana kualitas informasi yang dibagikan dengan perlakuan kredibilitas sumber berupa pejabat publik adalah sebesar 2,56

Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Diolah peneliti

Tabel 3 Rangkuman Nilai Rata-rata (*mean*) per Kelompok

Informasi berkualitas	Pejabat publik	Selebritas
	Kelompok I	Kelompok II
	Menerima instrumen 1 (pejabat publik dan informasi berkualitas) 3,68	Menerima instrumen 2 (selebritas Tasya Kamila dan informasi berkualitas) 3,60
Informasi tidak berkualitas	Kelompok III	Kelompok IV
	Menerima instrumen 3 (pejabat publik dan informasi tidak berkualitas) 2,56	Menerima instrumen 4 (selebritas Tasya Kamila dan informasi tidak berkualitas) 2,35

Sumber: Diolah Peneliti

- 3,68 = (-1,12). Artinya terdapat penurunan nilai rerata pada kepercayaan informasi sebesar 1,12 ketika terjadi perubahan pada kualitas informasi yang dibagikan oleh tokoh dengan kualifikasi pejabat publik. Keempat, efek sederhana kualitas informasi yang dibagikan dengan perlakuan kredibilitas sumber berupa selebritas adalah sebesar 2,35 - 3,60 = (-1,25). Hal ini berarti akan terjadi penurunan nilai rerata kepercayaan informasi sebesar 1,25 ketika terjadi perubahan kualitas informasi yang dibagikan oleh tokoh berupa selebritas tersebut.

Selanjutnya, setelah dilakukan uji ANOVA, diperoleh hasil sebagaimana dalam Tabel 3. Dari hasil pengujian ANOVA nilai rata-rata variabel pada Tabel 4, dapat diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Pertama, diketahui nilai pengaruh kredibilitas sumber terhadap variabel kepercayaan informasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,352 atau >0,05 sehingga H_0 diterima, maka diputuskan bahwa tidak terdapat pengaruh perbedaan kredibilitas sumber terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Kedua, diketahui bahwa nilai pengaruh kualitas informasi yang dibagikan terhadap variabel kepercayaan informasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 atau <0,05 sehingga H_0 ditolak, maka diputuskan bahwa terdapat pengaruh perbedaan kualitas informasi yang dibagikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Ketiga, interaksi antara kredibilitas sumber dan kualitas informasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,658 atau >0,05 sehingga diputuskan H_0 diterima, maka diputuskan tidak terdapat interaksi antara kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Keempat, baris *corrected total* menyatakan jumlah *sums of squares* dari variabel kepercayaan informasi yaitu 165,968. Sedangkan baris *corrected model* menyatakan jumlah *sums of*

squares yang dihitung pada model ANOVA di atas yaitu 50,118. Baris *error* menyatakan jumlah *sums of squares* yang tidak dihitung oleh model ANOVA di atas, yaitu selisih antara *corrected total* dan *corrected model* sebesar 115,850. Dengan membandingkan antara *corrected model* dengan *corrected total* diperoleh angka 30,2%. Angka ini mengindikasikan bahwa terdapat 30,2% dari jumlah *sums of squares* yang dapat dijelaskan oleh model di atas.

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas sumber tidak mempunyai pengaruh signifikan (Sig. 0,352 >0,05) terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial khususnya pada konteks ketika peneliti membaginya ke dalam dua kategori (pejabat publik dan selebritas). Penelitian ini tidak berhasil memberikan bukti bahwa kredibilitas sumber informasi antara tokoh yang berbeda berupa pejabat publik dan selebritas akan memberikan pengaruh yang signifikan berbeda pada kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial dari partisipan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dan hasil uji ANOVA (nilai Sig. >0,05).

Sementara itu, variabel kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan (Sig. 0,000 <0,05) terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial khususnya pada saat peneliti membagi menjadi dua kategori (berkualitas dan tidak berkualitas). Artinya, subjek penelitian menilai bahwa kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders* memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial yang mereka peroleh.

Berdasarkan hasil uji ANOVA sebagaimana Tabel 4, dapat pula disimpulkan bahwa dibandingkan variabel kredibilitas sumber, variabel kualitas informasi yang dibagikan merupakan variabel yang memberikan pengaruh utama (*main effect*) terhadap variabel kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Selain itu, model ANOVA di atas juga menyatakan bahwa tidak terdapat interaksi antara kredibilitas sumber

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data (Uji ANOVA)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent variable: Kepercayaan informasi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	50.118 ^a	3	16.706	19.612	.000
Intercept	1300.399	1	1300.399	1526.579	.000
Kredibilitas	.743	1	.743	.872	.352
Kualitas	49.207	1	49.207	57.766	.000
Kredibilitas* Kualitas	.167	1	.167	.196	.658
Error	115.850	136	.852		
Total	1466.366	140			
Corrected Total	165.968	139			

a. R Squared= .302 (Adjusted R Squared= .287)

Sumber: Diolah Peneliti

dan kualitas informasi yang dibagikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial (Gambar 7).

Dari Gambar 7, dapat dilihat bahwa tidak terdapat interaksi antarvariabel yang diteliti. Hal ini terlihat dari tidak adanya garis yang bersinggungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, kedua grafik plot di atas juga menggambarkan bahwa kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial apabila dibandingkan dengan kredibilitas sumber.

Pembahasan

Subjek penelitian yang menerima/mengakses konten yang disampaikan oleh tokoh pejabat publik memberikan nilai rata-rata yang tinggi. Demikian pula dengan subjek yang menerima/mengakses konten tokoh selebritas. Kelompok yang menerima konten dari tokoh sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang menerima konten dari selebritas. Ketika tokoh sebagai sumber informasi diganti/dimanipulasi, maka terjadi penurunan nilai rata-rata yang relatif kecil dan tidak signifikan. Tokoh pejabat publik yang dibuat menjadi instrumen 1 walaupun dimanipulasi sebagai pejabat di Kementerian Keuangan, namun tidak dapat memberikan nilai rata-rata yang sangat tinggi dari para partisipan di Kelompok I. Sementara tokoh Tasya Kamila pada instrumen 2, para partisipan di Kelompok II tidak memberikan nilai rata-rata yang cukup atau rendah.

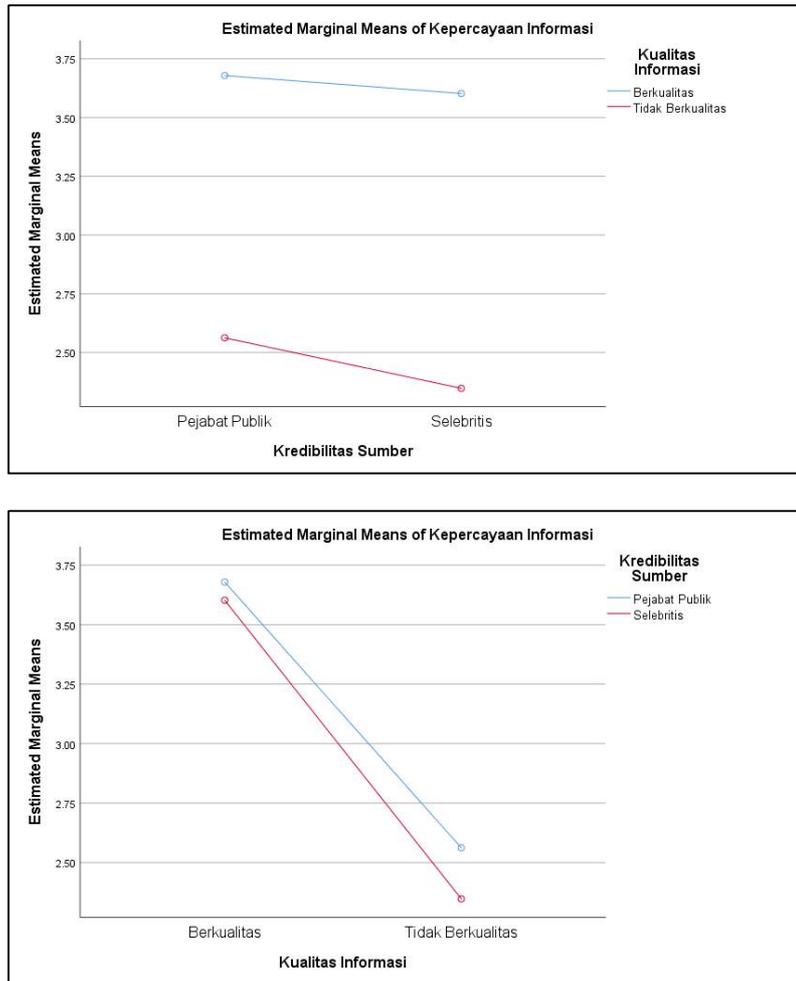
Sementara itu, ketika kualitas informasi dimanipulasi sedemikian rupa pada instrumen 3 dan 4 maka terjadi penurunan nilai rata-rata kepercayaan informasi secara signifikan. Artinya, subjek penelitian menilai bahwa kualitas informasi

yang dibagikan *opinion leaders* memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji ANOVA dapat diketahui bahwa tidak terdapat efek interaksi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak berhasil memberikan bukti mengenai interaksi antara kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial yang dirasakan/dinilai oleh para subjek penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa perbedaan kredibilitas sumber dapat menjadi faktor yang menentukan kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial secara signifikan. Ketika terjadi perubahan tokoh sebagai sumber informasi antara pejabat publik dan selebritas, maka subjek penelitian memberikan penilaian yang berbeda namun tidak signifikan. Terjadi sedikit penurunan nilai rata-rata pada subjek penelitian dengan stimuli berbeda. Hal ini diduga terjadi karena pemilihan tokoh pejabat publik dan selebritas yang digunakan dalam instrumen penelitian kemungkinan belum familiar di mata para partisipan. Namun demikian, kedua tokoh ini masih dianggap relatif kredibel oleh partisipan. Hal ini terlihat dari nilai rerata yang cukup tinggi pada kedua tokoh (Tabel 4), yaitu di angka 3,60 dan 3,68 (dari skala 5). Skor yang berbeda signifikan antara kedua tokoh (pejabat publik dan selebritas) mungkin dapat diperoleh jika menggunakan tokoh yang berbeda, terutama yang sedang viral/terkenal/*trending*.

Temuan ini berbeda dengan temuan dari Wang (2017) pada konteks berbeda, yang

Gambar 7 Efek interaksi



Sumber: Diolah Peneliti

menyatakan bahwa kepercayaan akan informasi yang disampaikan oleh *opinion leaders* salah satunya ditentukan oleh kredibilitas *opinion leaders* tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh para konsumen dan *follower*-nya. Sementara itu menurut Lou & Yuan (2019), ketika seorang *influencers* memiliki kredibilitas maka para *follower* cenderung untuk mengikuti pendapat mereka. Hal ini disebabkan oleh adanya kepercayaan dan daya tarik yang dirasakan orang-orang atas performa dari *influencers* tersebut. Temuan dalam penelitian ini juga berbeda dengan temuan dari Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa keahlian/*expertise* dari *influencers* pada area spesifik membuat mereka memenuhi syarat untuk mempromosikan merk atau produk secara efektif. Daya tarik fisik juga membantu para *influencers* untuk menarik dan mengarahkan opini *follower*.

Pada konteks kebijakan publik seperti informasi APBN, tokoh yang menyampaikan (sumber informasi) diduga tidak menjadi

fokus/perhatian utama dari partisipan sehingga tidak memengaruhi kepercayaan informasi secara signifikan. Sementara itu berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu dari Cooley & Parks-Yancy (2019), temuan dalam penelitian ini dapat menunjukkan hasil yang sejalan dimana orang-orang yang dikenal secara personal dapat menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan dengan selebritas (pada konteks tertentu).

Temuan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa ketika terjadi perubahan kualitas informasi yang dibagikan oleh tokoh di media sosial, maka akan terjadi penurunan kepercayaan secara signifikan yang dapat dibuktikan dengan adanya penurunan nilai rata-rata relatif besar yang diberikan oleh para subjek penelitian. Penurunan nilai rata-rata tersebut bahkan lebih besar/lebih signifikan dibandingkan ketika terjadi perubahan/ pergantian tokoh yang menyampaikan informasi. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan temuan dari beberapa

penelitian terdahulu, seperti Cheng et al. (2016), Haron et al. (2016), Wang (2017), dan Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan kekuatan pengaruh dari pesan disampaikan oleh *opinion leaders*. Haron et al. (2016) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran *online*, kepercayaan konsumen berkaitan dengan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders*. Hal yang serupa dinyatakan oleh Lou & Yuan (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencers* dan nilai pesan (*informative value*) yang disampaikan. Sementara itu, Cheng et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi juga sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pada suatu komunitas seperti grup WeChat. Partisipasi dalam penelitiannya menyatakan bahwa mereka selalu bersedia menerima informasi berharga dari orang lain. Sedangkan informasi yang mengganggu seperti iklan dan berita palsu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan (Cheng et al., 2016).

Temuan dalam penelitian ini juga dapat melengkapi temuan dari Cooley & Park Yancy (2019) yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat dan dikenal secara personal adalah informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari selebritas atau *social media influencers*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu rekomendasi bagi komunikasi kebijakan publik di media sosial, terutama bagi institusi pemerintah. Temuan berbeda dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel kredibilitas sumber antara pejabat publik dan selebritas yang memengaruhi kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Hal ini diduga karena paparan yang relatif tinggi di media sosial pada konteks khusus mengenai informasi APBN sehingga subjek tidak memberikan perhatian khusus pada siapa tokoh yang menyampaikan informasi, namun lebih pada seberapa berkualitas informasi yang dibagikan tokoh tersebut.

Sementara itu, hasil temuan pada variabel kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* dapat memberikan efek utama (*main effect*) terhadap

kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Dengan demikian organisasi publik dapat menggunakan *opinion leaders* untuk mengomunikasikan kebijakannya di media sosial, dengan menjaga kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders* tersebut. Dengan memberikan informasi yang berkualitas diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang dibagikan di media sosial organisasi pemerintah dapat meningkat. Sementara itu, hasil berbeda pada penelitian ini menyatakan bahwa perbedaan kredibilitas sumber tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial, yaitu ketika peneliti menentukan kategori yang dipilih adalah pejabat publik *versus* selebritas. Menggunakan selebritas diduga memiliki dampak yang relatif sama pada kepercayaan informasi publik di media sosial, maka organisasi pemerintah mungkin dapat memanfaatkan para pejabat dan pegawai di internal organisasi yang bersangkutan sebagai *opinion leaders* di media sosial.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Implikasi terhadap Konsep *Opinion Leaders*

Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti empiris bahwa pada konteks informasi kebijakan publik di media sosial, penggunaan orang-orang berpengaruh seperti pejabat publik dan selebritas sebagai *opinion leaders* dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan penyebaran serta meningkatkan kepercayaan publik pada informasi kebijakan publik yang disampaikan. Namun, secara khusus penelitian ini mengonfirmasi bahwa pada konteks kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial, kredibilitas sumber informasi tidak menjadi faktor penentu kepercayaan yang signifikan.

Selanjutnya selain kredibilitas sumber, kepercayaan informasi juga ditentukan oleh kualitas atau kredibilitas informasi atau nilai pesan yang dibagikan oleh *opinion leaders* (Cheng et al., 2016; Habibi et al., 2014; Haron et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). Temuan empiris penelitian ini membuktikan adanya perbedaan kualitas informasi yang dibagikan dapat memengaruhi kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Cheng et al. (2016), Haron et al. (2016), Wang (2017), dan Lou & Yuan (2019) pada konteks yang berbeda, yaitu kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial.

Untuk dapat memengaruhi kepercayaan orang lain, seorang *opinion leaders* yang kredibel juga harus bisa memberikan informasi yang berkualitas. Secara konseptual, Wang (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah kekuatan pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh *opinion leaders*, yang meliputi konten, format, akurasi, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, dan sebagainya.

Pemilihan selebritas sebagai *opinion leaders* tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek kredibilitas sumber, melainkan juga kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders*, baik dari kalangan pejabat publik maupun selebritas karena merupakan faktor utama (*main effect*) pada kepercayaan masyarakat atas informasi kebijakan publik di media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Temuan berbeda dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel kredibilitas sumber antara pejabat publik dan selebritas yang memengaruhi kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Hal ini diduga karena paparan yang relatif tinggi di media sosial pada konteks khusus mengenai informasi APBN sehingga subjek tidak memberikan perhatian khusus pada siapa tokoh yang menyampaikan informasi, namun lebih kepada seberapa berkualitas informasi yang dibagikan tokoh tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian selanjutnya untuk dapat membuktikan dan menguji dugaan apakah terdapat pengaruh perbedaan kredibilitas sumber antara pejabat publik dan selebritas terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya pada kategori kredibilitas sumber disarankan dapat menggunakan kategori berbeda, seperti pejabat Kementerian Keuangan dan pejabat di kementerian lainnya. Kredibilitas sumber informasi pada konteks ini menjadi penting, karena organisasi pemerintah juga sebaiknya dapat meningkatkan kualitas para pejabat dan pegawai pemerintah itu sendiri dalam menyebarkan informasi dan isu-isu seputar APBN. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menguji peran selebritas dalam menyebarkan informasi dan isu seputar APBN. Peneliti dapat menggunakan selebritas berlatar pendidikan ekonomi dan selebritas berlatar pendidikan lainnya, dan sebagainya.

Sementara itu, hasil temuan pada variabel kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* dapat

memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Hasil temuan dalam penelitian ini juga hanya dibatasi pada dua variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial. Keterbatasan pada dua variabel dapat membatasi penelitian pada konteks yang lebih sempit. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konteks yang lebih luas atau berbeda dengan penelitian ini, misalnya dengan menambahkan variabel independen (seperti kredibilitas medium, jenis media sosial yang digunakan, dan sebagainya).

Penelitian ini hanya menggunakan satu isu sebagai variabel dependen, yaitu kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial, khususnya pada isu APBN di Kementerian Keuangan. Dengan hanya menggunakan satu isu, maka konteks penelitian juga menjadi terbatas. Penelitian lainnya mungkin dapat diterapkan pada beberapa isu lain secara simultan seperti peningkatan pengetahuan masyarakat, peningkatan kinerja organisasi, peningkatan pelayanan publik, dan sebagainya. Hasil penelitian ini yang tidak berhasil membuktikan bahwa perbedaan kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap kepercayaan informasi dalam penelitian ini disebabkan antara lain oleh kurang berhasilnya peneliti dalam membuat desain manipulasi yang tepat dalam instrumen penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan desain manipulasi yang lebih berbeda secara signifikan untuk membedakan kredibilitas kedua tokoh yang dimanipulasi.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya penelitian ini, terutama kepada Dr. Eriyanto, M.Si. (Dosen di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia) atas bimbingannya selama penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Aditia, N. (2017). Pesan efikasi dengan pendekatan ancaman dalam komunikasi kebijakan publik: Studi eksperimen pengaruh penerimaan pesan efikasi terhadap motivasi proteksi dalam kebijakan perpajakan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 139-148.
- Aghdam, S. M., & Navimipour, N. J. (2016). Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation. *Karbala*

- International Journal of Modern Science*, 2(2), 88-97.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.kijoms.2016.02.002>
- Ananda, L. D. (2018). Dinamika trust pada pemasaran online di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14-25.
- Brown, S., Chen, L., & O'Donnell, E. (2017). Organizational opinion leader charisma, role modeling, and relationships. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(1), 80-102. doi:10.1108/IJOA-10-2015-0924
- Burke-Garcia, A. (2017). *Opinion Leaders for Health: Formative Research with Bloggers about Health Information Dissemination*.
- Chen, X., Hay, J. L., Waters, E. A., Kiviniemi, M. T., Biddle, C., Schofield, E., . . . Orom, H. (2018). Health literacy and use and trust in health information. *Journal of Health Communication*, 23(8), 724-734. doi:10.1080/10810730.2018.1511658
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G.-J. (2016). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>
- Chiregi, M., & Navimipour, N. J. (2016). A new method for trust and reputation evaluation in the cloud environments using the recommendations of opinion leaders' entities and removing the effect of troll entities. *Computers in Human Behavior*, 60, 280-292. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.029>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X., & Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing behaviour in social media? Exploring the mediating effect of generalized trust. *Information Research: An International Electronic Journal*, 22(3), n3.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American behavioral scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120913993. doi:10.1177/2056305120913993
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118764430. doi:10.1177/2056305118764430
- Ennaji Fatima, Z., El Fazziki, A., El Alaoui El Abdallaoui, H., Benslimane, D., & Sadgal, M. (2018). Opinion leaders' prediction for monitoring the product reputation. *International Journal of Web Information Systems*, 14(4), 524-544. doi:10.1108/IJWIS-03-2018-0016
- Förster, M., Mauleon, A., & Vannetelbosch, V. J. (2014). *Trust and Manipulation in Social Networks*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/resrep01062>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Gracia, D. B., & Casaló Ariño, L. V. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 1-11. doi:10.1016/j.reimke.2014.07.001
- Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 55, 750-763. doi:10.1016/j.chb.2015.10.004
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hagar, C. (2013). Crisis informatics: Perspectives of trust—is social media a mixed blessing? *School of Information Student Research Journal*, 2(2), 2.
- Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2016). *Online opinion leaders and their influence on purchase intentions*. Paper presented at the 2016 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e).

- Jungnickel, K. (2018). New methods of measuring opinion leadership: a systematic, interdisciplinary literature analysis. *International Journal of Communication, 12*, 23.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly, 21*(1), 61-78.
- Kiouis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & society, 4*(4), 381-403.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(3), 1-11.
- Lee, A., & Levy, Y. (2014). The effect of information quality on trust in e-government systems' transformation. *Transforming Government: People, Process and Policy, 8*(1), 76-100. doi:10.1108/TG-10-2012-0011
- Li, J.-Y. (2013). Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States.
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(3), 495-513. doi:10.1108/CCIJ-09-2019-0108
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons, 61*(3), 431-442. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(3), 328-363. doi:10.1080/10864415.2019.1619907
- Lind, E. A. (2018). Transparency, trust and public value. In J. Wanna & S. A. M. Vincent (Eds.), *Opening Government* (pp. 87-106): ANU Press.
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial, 14*(1), 15-27.
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics, 26*(3), 347-366. doi:10.1108/EJMBE-10-2017-020
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.
- Lovari, A., & Materassi, L. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications: An International Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/CCIJ-01-2020-0027
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The Handbook of Public Sector Communication, 315-328*.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(4), 346-360. doi:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems, 1*(2), 1-15.
- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics, 4*(4), 3-13.
- Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). The relation of e-government quality on public trust and its impact on public participation. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 20*(1), 57-73.
- Nur, M. (2020). Konstruksi reputasi dan responsivitas instansi pemerintah melalui media sosial pada situasi pandemi Covid-19 di Indonesia (Analisis Wacana Pada Laman Facebook Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI). *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 5*(3), 217-234.

- Nyhan, R. C. (2000). Changing the paradigm: Trust and its role in public sector organizations. *The American Review of Public Administration*, 30(1), 87-109.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616. Retrieved from www.jstor.org/stable/43825924
- Pinem Ave, A., Immanuella Ivonne, M., Hidayanto Achmad, N., Phusavat, K., & Meyliana. (2018). Trust and its impact towards continuance of use in government-to-business online service. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(3/4), 265-285. doi:10.1108/TG-02-2018-0008
- Platt, J., Raj, M., & Kardia S. L. R. (2019). The public's trust and information brokers in health care, public health and research. *Journal of health organization and management*, 33(7/8), 929-948. doi:10.1108/JHOM-11-2018-0332
- Porumbescu, G. A. (2016). Comparing the effects of e-government and social media use on trust in government: Evidence from Seoul, South Korea. *Public Management Review*, 18(9), 1308-1334. doi:10.1080/14719037.2015.1100751
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The impact of opinion leadership on purchases through social networking websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3), 18-29.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Seigler Daniel, J. (2017). Social media responsiveness in the public sector: A study of social media adoption in three functional areas of local government. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 20(1), 72-99. doi:10.1108/IJOTB-20-01-2017-B003
- Skoric, M. M., & Zhang, N. (2019). Opinion leadership, media use, and environmental engagement in China. *International Journal of Communication (19328036)*, 13.
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453. doi:10.1080/15309576.2015.1108798
- Sterret, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., . . . Swanson, E. (2018). *Who shared it? How Americans decide what news to trust on social media*. Retrieved from
- Tefertiller, A. C. (2018). Like us on Facebook: Social capital, opinion leadership, and social media word-of-mouth for promoting cultural goods. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 274-296.
- Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review*, 66(3), 354-369. doi:10.1111/j.1540-6210.2006.00594.x
- Transparency and engagement in the information age. In J. Wanna & S. A. M. Vincent (Eds.), *Opening Government* (pp. 3-24): ANU Press.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Wang, Y. (2017). The influential factors of opinion leaders towards consumers' purchase intention in virtual communities of consumption. *THE KEIZAI GAKU (Annual report of the Economic Society, Tohoku University)*, 76(1), 237-257.
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh kredibilitas endorser pada niat beli konsumen dan tingkat kepercayaan pada iklan.
- Wardyaningrum, D. (2018). Kepercayaan masyarakat terhadap informasi tradisional dan modern pada peristiwa bencana alam. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 609-622.
- Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders? *Public opinion quarterly*, 55(2), 267-279.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- Weng, L., & Zhang, Q. (2020). A social recommendation method based on opinion leaders. *Multimedia Tools and Applications*. doi:10.1007/s11042-020-09972-6

Lampiran 1 Prosedur Pelaksanaan dan Pengumpulan Data Eksperimen secara *Online*

No.	Uraian Prosedur	Keterangan
1.	Peneliti menyiapkan konten media sosial yang akan diakses calon subjek penelitian.	Peneliti menyiapkan empat instrumen yaitu akun dan konten media sosial yang telah dimanipulasi sesuai tujuan penelitian.
2.	Peneliti membuat tautan/ <i>link</i> yang akan diakses oleh calon subjek penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> Tautan/<i>link</i> dibuat dengan diperpendek menggunakan <i>tiny.cc</i>, peneliti tidak menyatakan/menyebutkan nama tokoh/akun media sosial yang akan diakses. Peneliti menyiapkan empat tautan yang bisa diakses oleh calon subjek.
3.	Peneliti menyebarkan undangan/rekrutmen penelitian yang menyertakan tautan/ <i>link</i> dari keempat instrumen penelitian dan kuesioner penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> Undangan yang berisi tautan akun/konten dan kuesioner disebarakan melalui grup Whatsapp di kalangan jaringan komunikasi peneliti. Undangan juga disebarakan melalui fitur <i>post</i> dan <i>status</i> di akun media sosial peneliti (Facebook dan Instagram). Kuesioner disiapkan melalui Google Form.
4.	Calon subjek mengikuti instruksi yang disampaikan peneliti pada undangan/rekrutmen.	<ul style="list-style-type: none"> Pada setiap tautan terdapat instruksi pelaksanaan penelitian. Calon subjek dapat memilih sendiri (<i>self-selection</i>) tautan mana yang akan diakses, untuk kemudian dilihat dan dieksplorasi. Suasana lingkungan, perangkat yang digunakan untuk mengakses, dan waktu eskplorasi akun/konten tidak terbatas/tidak ditentukan secara khusus, karena peneliti tidak bisa mengontrol variabel tersebut. Sebelum mengakses akun/konten, calon subjek dapat mengisi kuesioner <i>pre-test</i> terlebih dahulu.
5.	Subjek penelitian mengisi kuesioner penelitian setelah mengakses akun/konten media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> Subjek memberikan respon melalui pengisian kuesioner penelitian. Peneliti menyiapkan empat kuesioner sesuai dengan intrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memisahkan data kelompok eksperimen. Subjek mengisi kuesioner sesuai dengan akun/konten/instrumen yang diakses sebelumnya.
6.	Subjek mengirim kuesioner dan data penelitian dikumpulkan.	Setelah subjek menekan tombol "submit/kirim" pada Google Form kuesioner, data terkumpul dan peneliti akan mengolah data tersebut.
7.	Lain-lain.	<ul style="list-style-type: none"> Peneliti menargetkan setidaknya terdapat 45 hingga 50 orang subjek penelitian dapat mengikuti/mengisi kuesioner pada masing-masing kelompok eksperimen/instrumen yang disebarakan. Sebelum melakukan analisis data, peneliti akan melakukan prosedur <i>random assignment</i> untuk menentukan nomor partisipan yang sesuai dengan kelompok eksperimen (<i>match</i>) dengan kuota 35 orang per kelompok.

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik dengan SPSS (IBM Statistics 26)

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Kredibilitas Sumber	1	Pejabat Publik	70
	2	Selebritis	70
Kualitas Informasi	1	Berkualitas	70
	2	Tidak Berkualitas	70

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Kepercayaan Informasi				
Kredibilitas Sumber	Kualitas Informasi	Mean	Std. Deviation	N
Pejabat Publik	Berkualitas	3.6789	.60651	35
	Tidak Berkualitas	2.5623	1.01378	35
	Total	3.1206	1.00195	70
Selebritis	Berkualitas	3.6023	.97188	35
	Tidak Berkualitas	2.3474	1.03304	35
	Total	2.9749	1.17926	70
Total	Berkualitas	3.6406	.80510	70
	Tidak Berkualitas	2.4549	1.02176	70
	Total	3.0477	1.09271	140

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Kepercayaan Informasi					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	50.118 ^a	3	16.706	19.612	.000
Intercept	1300.399	1	1300.399	1526.579	.000
Kredibilitas	.743	1	.743	.872	.352
Kualitas	49.207	1	49.207	57.766	.000
Kredibilitas * Kualitas	.167	1	.167	.196	.658
Error	115.850	136	.852		
Total	1466.366	140			
Corrected Total	165.968	139			

a. R Squared = .302 (Adjusted R Squared = .287)

Estimated Marginal Means

1. Kredibilitas Sumber				
Dependent Variable: Kepercayaan Informasi				
Kredibilitas Sumber	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Pejabat Publik	3.121	.110	2.902	3.339
Selebritis	2.975	.110	2.757	3.193

2. Kualitas Informasi				
Dependent Variable: Kepercayaan Informasi				
Kualitas Informasi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Berkualitas	3.641	.110	3.422	3.859
Tidak Berkualitas	2.455	.110	2.237	2.673

3. Kredibilitas Sumber * Kualitas Informasi					
Dependent Variable: Kepercayaan Informasi					
Kredibilitas Sumber	Kualitas Informasi	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Pejabat Publik	Berkualitas	3.679	.156	3.370	3.987
	Tidak Berkualitas	2.562	.156	2.254	2.871
Selebritis	Berkualitas	3.602	.156	3.294	3.911
	Tidak Berkualitas	2.347	.156	2.039	2.656