Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 11, November 2022

"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP INSTITUSI POLRI: TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI DALAM MENINDAKLANJUTI LAPORAN"

Meivy Wilnio, Maura Alifa Nugrahutami Yunianto, Muhammad Mirza Adira, La Mani
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia
E-mail: meivy.wilnio@binus.ac.id, maura.yunianto@binus.ac.id, muhammad.adira@binus.ac.id, la.mani@binus.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab keterlibatan publik dalam suatu *online civic participation*, yang dalam penelitian ini adalah #PercumaLaporPolisi, dan pengaruh aktivisme sosial ini terhadap penurunan tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap institusi Polri. Penelitian ini mengambil jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Variabel yang akan digunakan adalah variabel bebas, variabel penghubung, dan variabel terikat. Penelitian ini akan memilih masyarakat umum sebagai populasi, dengan kriteria: umur 18-40 tahun, pengguna media sosial Twitter, dan pernah melihat atau mengikuti kasus #PercumaLaporPolisi, atau berita-berita lain di media sosial yang berkaitan dengan kelalaian polisi dalam menanggapi laporan warga. Jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 385 orang. Penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat SmartPLS untuk menguji hipotesis. SEM merupakan metode statistik yang semakin banyak digunakan dalam studi ilmiah di bidang ilmu sosial. Hasil penelitian ini sebagai berikut: (1) Televisi dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap opinion leader, keduanya terbukti dari nilai p-value 0,000 (<0,050). (2) Televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada institusi Polri, dengan nilai p-value 0,000 (<0,050). (3) Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap civic participation, dengan nilai p-value 0,000 (<0,050). (4) Opinion leader memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai p-value 0,011 (<0,050). (5) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai p-value 0,001 (<0,050). (6) Online reputation management memiliki pengaruh pengaruh signifikan terhadap civic participation, dengan nilai p-value 0,000 (<0,050). (7) Civic participation memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai p-value 0,000 (<0,050).

How to cite:	Meivy Wilnio, Maura Alifa Nugrahutami Yunianto, Muhammad Mirza Adira (2022) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Institusi Polri: Tagar #Percumalaporpolisi Dalam Menindaklanjuti Laporan", (7) 11, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.11676
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Kata Kunci: Tingkat kepercayaan public, Institusi Polri, Tagar #percumalaporpolisi.

Abstract

This study aims to determine the factors causing public involvement in an online civic participation, which in this study is #PercumaLaporPolisi, and the influence of this social activism on the decline in the level of trust of the Indonesian people in the National Police institution. This research takes a type of descriptive research with a quantitative approach. This study used a survey method using questionnaires as a data collection tool. The variables to be used are independent variables, connecting variables, and bound variables. The study will select the general public as the population, with criteria: aged 18-40 years, Twitter social media users, and have seen or followed #PercumaLaporPolisi cases, or other news on social media related to police negligence in responding to citizen reports. The minimum sample size of the study was 385 people. This research will use the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS devices to test the hypothesis. SEM is a statistical method that is increasingly used in scientific studies in the field of social sciences. The results of this study are as follows: (1) Television and social media have a significant influence on opinion leaders, both of which are evident from the p-value of 0.000 (<0.050). (2) Television has a significant influence on the level of public trust in the National Police institution, with a p-value of 0.000 (<0.050). (3) Social media has a significant influence on civic participation, with a p-value of 0.000 (<0.050). (4) Opinion leaders have a significant influence on confidence levels, with a p-value of 0.011 (<0.050). (5) Service quality has a significant influence on the level of trust, with a p-value of 0.001 (<0.050). (6) Online reputation management has a significant influence on civic participation, with a p-value of 0.000 (<0.050). (7) Civic participation has a significant effect on the level of confidence, with a p-value of 0.000 (<0.050).

Keywords: *Public trust level, Police Institution, #percumalaporpolisi Hashtag.*

Pendahuluan

Beberapa penelitian menemukan bahwa terkena paparan media yang tinggi akan memengaruhi opini atau pandangan publik tentang realitas sosial, dibandingkan dengan kondisi yang sebenarnya. Media televisi dan media sosial, merupakan media yang kerap digunakan oleh publik sebagai sumber berita. Happer & Philo (2013) menemukan bahwa media memainkan peran memfasilitasi, yaitu dalam memudahkan tindakan kebijakan dengan pengulangan dan penguatan pesan media. Kunci utama dari hal tersebut terletak pada proses penerimaan pesan yang kompleks (termasuk akun media saat ini dan masa lalu, keyakinan, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, hambatan struktural dan nilai-nilai), sehingga menciptakan variasi dalam respon sikap dan perilaku seseorang. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa intensitas hubungan antara individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan suatu pesan berdampak pada sikap dan perilaku mereka

(Castillo & Fernández, 2019). Publik akan membentuk konsep dunia mereka sendiri mengenai suatu hal, sesuai dengan informasi yang mereka lihat melalui media massa.

Pada masa lalu, publik merupakan penerima informasi pasif, yang berarti bahwa publik hanya menerima pesan yang diberikan oleh media, seperti televisi dan koran. Kondisi tersebut berubah seiring waktu, sejak munculnya internet dan media sosial sebagai sumber berita baru. Seiring waktu, baik jumlah *platform* media sosial dan jumlah pengguna aktif media sosial telah meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi Internet yang paling penting (Aichner, Grunfelder, et al., 2020). Ketersediaan internet secara umum telah memberikan kesempatan bagi individu untuk menggunakan media sosial, dari email, Twitter, Facebook, dan untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik (Hajli, 2014). Di era media sosial ini, Internet telah berkembang dari media penyiaran menjadi *platform* partisipatif yang memungkinkan orang menjadi "media" itu sendiri untuk berkolaborasi dan berbagi informasi (Leung, Law, et al., 2013; Li & Wang, 2011; Thevenot, 2007).

Berdasar pada *multi step flow communication*, saat ini media sosial memungkinkan penerima informasi menjadi pemimpin opini *(opinion leader).* Mereka yang aktif mendapatkan informasi melalui media (baik televisi maupun media sosial), dapat menjadi penyebar berita juga setelah melalui proses interpretasi. Secara sederhana, pemimpin opini menggali informasi, pemikiran, dan opini baru dengan secara aktif mengakses media massa dan kemudian menyebarluaskannya kepada masyarakat umum (Park, 2018). Maka, tidak hanya media yang mampu memengaruhi khalayak, namun keberadaan *opinion leader* juga sama pentingnya dalam membentuk opini atau pandangan yang ada. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam buku oleh Littlejohn & Foss (2019), bahwa pemimpin opini merupakan batasan penting pada kekuatan media.

Internet telah menggantikan televisi dalam sekejap dan telah menjadi media dengan tingkat kontak tertinggi dan pengaruh terbesar terhadap masyarakat (Chen, 2021). Saat ini, warga banyak menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi, tidak hanya untuk tujuan profesional tetapi juga dalam kehidupan sosial mereka dan akibatnya menuntut untuk berinteraksi dengan pemerintah dengan alat serupa sehingga ekspektasi warga terhadap sektor pemerintahan yang modern, terbuka, dan efektif semakin meningkat juga (Karakiza, 2014). Diana Zulli (2020) menyatakan salah satu fungsi yang paling menonjol dari teknologi digital untuk aktivisme adalah kemampuannya untuk memfasilitasi perhatian yang luas terhadap isu-isu sosial dan politik. Hal ini dapat dilihat melalui teknologi digital dan fitur khusus media sosial, seperti tagar *(hashtag)*, yang bermanfaat untuk menciptakan kesadaran, mengubah wacana, dan mendorong partisipasi luas (Zulli, 2020).

Tagar #PercumaLaporPolisi yang sempat viral di tahun 2021 lalu, merupakan salah satu aktivisme yang muncul sebagai akibat dari media baru. Tagar tersebut menjadi obyek dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media berita, pemimpin opini, dan

kualitas layanan Polri terhadap keterlibatan publik dalam suatu aktivisme dan hubungannya dengan tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Polri dipercaya sebagai bagian dari pemerintahan yang bertanggung jawab atas ketertiban, keamanan, dan penegakkan hukum dalam suatu negara. Institusi tersebut berperan penting sebagai badan penyidik dalam lingkungan pengadilan, seperti mencari barang bukti dan mengumpulkan keterangan dari berbagai sumber, baik keterangan dari saksi kasus ataupun keterangan saksi ahli. Selain itu, Polri juga bertanggung jawab memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat.

Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Sugiarto & Octaviana (2021) mengenai bisnis. Sama halnya dengan institusi Polri yang tidak mungkin dapat menjadi lembaga negara yang dipercaya warga, apabila tidak mampu memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan akan terlihat dari kepuasan publik terhadap kinerja Polri dalam menjalankan kewajiban. Ketika kinerja institusi tersebut tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi publik, menjadi sasaran kritik oleh publik merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Tagar #PercumaLaporPolisi merupakan kasus nyata yang menimpa institusi Polri akibat ketidakpuasan publik. Tagar tersebut merupakan suatu bentuk aktivisme sosial atau *civic participation* online.

Tagar #PercumaLaporPolisi pertama kali muncul saat kasus tiga orang anak diperkosa oleh ayah mereka sendiri, mencuat ke publik melalui media sosial. Sang ayah merupakan aparatur sipil negara di pemerintah daerah setempat. Kasus ini terjadi di Luwu Timur, Sulawesi Selatan dan perjuangan sang ibu dari ketiga anak tersebut untuk mendapatkan keadilan pun dimulai sejak tahun 2019. Sang ibu telah melaporkan ke kepolisian, namun penyelidikan kasus tersebut justru diberhentikan oleh Polda Luwu Timur dan bahkan tingkat kepolisian daerah, Polda Sulawesi Selatan. Cerita ini diterbitkan oleh Projectmultatuli.org dalam artikel "Tiga Anak Saya Diperkosa, Saya Lapor ke Polisi. Polisi Menghentikan Penyelidikan", pada tanggal 06 Oktober 2021. Setelah kasus ini diberitakan oleh media nasional pada keesokan harinya, kasus tiga anak ini pun semakin hari semakin viral. Pihak kepolisian beralasan bahwa penyelidikan kasus tersebut diberhentikan karena tidak memiliki bukti kuat. Mendengar hal tersebut, banyak dari publik yang marah besar dan kecewa sehingga mereka pun menggunakan tagar #PercumaLaporPolisi untuk memberi dukungan kepada korban dan mendorong pihak kepolisian untuk bertindak dengan tepat.

Sejak saat itu, tagar #PercumaLaporPolisi kerap kali digunakan oleh publik setiap berita mengenai kelalaian pihak kepolisian dalam menindaklanjuti laporan warga muncul, beberapa diantaranya, yaitu: laporan pencurian tas dan uang senilai Rp7.000.000,00 milik seorang perempuan bernama Meta Raib yang tidak ditanggapi serius oleh polisi dan justru dibentak dengan kalimat tidak pantas yang menyalahkan sang korban; polisi yang

menolak laporan pencurian motor yang menimpa seorang driver ojol (ojek online) bernama Charly (39) dan memintanya untuk membawa uang terlebih dahulu agar kasusnya dapat diproses, bahkan, Charly sempat dipukul oleh polisi; kasus pelecehan seksual pegawai KPI yang baru diproses hukum ketika sudah viral; kasus aborsi dan bunuh diri NWR yang disebabkan oleh salah satu anggota kepolisian yang berinisial R; dan beberapa kasus lainnya.

Munculnya situasi tersebut berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap institusi Polri, yang dapat dilihat melalui survei yang dilakukan oleh Indikator Publik Indonesia (IPI) pada Desember 2021 (mengutip dari Detik.com). Hasil survei tersebut menemukan bahwa kepercayaan publik terhadap Polri turun tajam sebesar 6 persen, yaitu dari 80,2 persen ke 74,1 persen. Banyak orang yang merasa bahwa polisi tidak dapat dipercaya dan percuma jika mengharapkan pihak kepolisian sebab kasus yang dilaporkan belum tentu akan diproses dengan sigap. Hal ini tentu bertolak belakang dengan fungsi kepolisian yang seharusnya mampu menjadi badan pemerintahan yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Kepercayaan publik terhadap Polri tentu menjadi hal krusial bagi institusi tersebut. Kelancaran dan keberhasilan program kerja Polri bisa saja terhambat apabila publik bahkan enggan untuk bergantung pada institusi tersebut. Sebaliknya, apabila Polri dan publik memiliki hubungan timbal balik yang baik, Polri akan semakin mudah dalam menjalankan kewajibannya. Seperti yang dikatakan oleh Schaap (2020), Polisi membutuhkan kepercayaan publik untuk dapat melakukan tugasnya dengan baik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini akan menguji faktor-faktor pendorong kesediaan publik untuk berpartisipasi dalam tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan pada Polri. Terdapat lima variabel *independent* dalam penelitian ini, yaitu program televisi, media sosial, *opinion leader*, kualitas pelayanan, dan *online reputation management;* variabel *interverning*, yaitu *civic participation;* dan variabel dependen, yaitu tingkat kepercayaan.

Tujuan Penelitian adalah untuk : (1) Untuk menguji pengaruh program televisi terhadap *opinion leader.* (2) Untuk menguji pengaruh program televisi terhadap terhadap tingkat kepercayaan. (3) Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap *opinion leader*. (4) Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap *civic participation.* (5) Untuk menguji pengaruh *opinion leader* terhadap tingkat kepercayaan. (6) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan. (7) Untuk menguji pengaruh *online reputation management* terhadap *civic participation.* (8) Untuk menguji pengaruh *civic participation* terhadap tingkat kepercayaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, bahan pertimbangan, dan sebagai sarana bagi Polri untuk menganalisis dan mengimplementasikan upaya restorasi citra kepolisian di mata publik. Mendorong pemerintah atau Polri untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin demi

kepentingan negara. Penelitian dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program Polri serta menentukan strategi dan media komunikasi yang tepat demi keberhasilan program. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terkait penggunaan media sebagai sarana untuk menciptakan *civic engagement* yang positif.

Adapun penelitian relevan yang dilakukan oleh (Mansoor, 2021);(Turcotte et al., 2015);(Warren et al., 2014);(Schmidthuber et al., 2021);(Zhi-Jin & Xinzhi, 2017) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu: (1) Penelitian ini menjelaskan hubungan antar beberapa variabel secara keseluruhan dan lebih kompleks, yang mana variabel-variabel tersebut didapatkan dari penggabungan hasil beberapa penelitian terdahulu. (2) Mengikuti saran-saran dari studi sebelumnya, tidak hanya media berita dan keberadaan pihak tertentu dalam memengaruhi opini, penelitian ini juga meneliti pengaruh dari media sosial dan fiturnya dalam komunikasi sosial, terutama pada aktivisme sipil. (3) Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada faktor penyebab keterlibatan publik dalam suatu aktivisme, penelitian ini juga akan meneliti tentang dampak dari partisipasi publik di media sosial terhadap citra dari suatu institusi (dalam penelitian ini adalah Polri). (4) Penelitian terdahulu mengambil populasi dari *platform* Facebook, sedangkan penelitian ini akan mengambil populasi dari Instagram dan Twitter. (5) Penelitian terdahulu mengukur tingkat kepuasan publik terhadap kinerja suatu institusi melalui *good governance theory*, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *quality service.*

Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian berfokus pada bagaimana fenomena tagar #PercumaLaporPolisi muncul dan siapa saja yang terlibat dalam aktivisme tersebut (Dulock, 1993). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian akan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006).

Variabel yang akan digunakan adalah variabel bebas, variabel penghubung, dan variabel terikat. Variabel bebas adalah bebas dan yang mempengaruhi variabel lain, variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel perantara adalah yang menghubungkan antara keduanya.

Penelitian ini akan memilih masyarakat umum sebagai populasi, dengan kriteria: umur 18-40 tahun, pengguna media sosial Twitter, dan pernah melihat atau mengikuti kasus #PercumaLaporPolisi, atau berita-berita lain di media sosial yang berkaitan dengan

kelalaian polisi dalam menanggapi laporan warga. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{z^2 x\ P\ (1-P)}{d^2}$$

Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

z = nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.05) atau sampling error = 5%

Sesuai dengan rumus Lemeshow, maka:

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}0025} = 384{,}16$$

Sehingga, jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 385 orang.

Penelitian ini akan menggunakan teknik non-probabilitas untuk menentukan sampel (Acharya, Prakash, et al., 2013). Beberapa teknik yang paling umum digunakan adalah *convenience/purposive sampling, quota sampling, snowball sampling,* dll. Teknik yang akan digunakan oleh peneliti adalah *quota sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang memastikan bahwa karakteristik tertentu dari sampel populasi akan diwakili sejauh yang diinginkan oleh peneliti (Acharya, Prakash, et al., 2013).

Pengumpulan data primer penelitian akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada publik yang merupakan pengguna media sosial. Kuesioner dan survei adalah alat yang efektif untuk pengumpulan data (Taherdoost, 2019). Dalam menganalisis atau menginterpretasikan data yang telah didapatkan, penelitian ini akan menggunakan SmartPLS—sebuah program yang dibuat untuk membantu peneliti dalam menganalisis statistik secara cepat dan tepat. Program tersebut dapat digunakan oleh siapa saja dan telah sering digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari e-collaboration, statistik deskriptif, hingga psikologi (Purwanto, Asbari, & Santoso, 2019). Selain itu, adapun teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat SmartPLS untuk menguji hipotesis. SEM merupakan metode statistik yang semakin banyak digunakan dalam studi ilmiah di bidang ilmu sosial (Civelek, 2018). Dalam buku oleh Rick H. Hoyle (1995), dijelaskan bahwa SEM adalah suatu pendekatan statistik komprehensif yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel yang diteliti dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Sebuah data dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 atau lebih baik lagi jika di atas 0,7 (Kamis et al., 2020). Tabel 4 menunjukkan bahwa data penelitian adalah valid karena seluruh indikator telah memenuhi syarat *convergent validity*, dengan angka terendah adalah 0,580 di indikator X1.4.

Tabel 1
Outer Loading

	TV	*MS*	*OL*	KP	OR	CP	*TK*
X1.1	0,823						
X1.2	0,766						
X1.3	0,722						
X1.4	0,580						
X1.5	0,682						
X2.1		0,719					
X2.2		0,693					
X2.3		0,774					
X2.4		0,767					
X2.5		0,733					
X2.6		0,735					
X2.7		0,717					
X3.1			0,790				
X3.2			0,861				
X3.3			0,867				
X4.1				0,749			
X4.2				0,842			

X4.3	0,746			
X4.4	0,702			
X5.1		0,881		
X5.2		0,910		
X5.3		0,721		
Z1			0,784	
Z2			0,811	
Z3			0,748	
Z4			0,852	
Y1				0,886
Y2				0,908
Y3				0,892

Validitas data juga dapat dilihat melalui *discriminant validity* (Kamis et al., 2020). Salah satu cara untuk menguji indikator adalah dengan *cross loadings*. Sebuah indikator adalah valid apabila memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 5 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator TV, yaitu X1.1 hingga X1.5, memiliki *loading factor* kepada konstruk TV lebih tinggi dari pada konstruk yang lain. Hal yang sama juga terjadi pada indikator-indikator lainnya.

Tabel 2
Cross Loading

	TV	**MS**	**OL**	**KP**	**OR**	**CP**	**TK**
X1.1	0,823	0,205	0,422	0,172	0,229	0,314	0,450
X1.2	0,766	0,091	0,432	0,199	0,177	0,211	0,486
X1.3	0,722	0,384	0,362	0,255	0,293	0,356	0,258

X1.4	0,580	0,555	0,344	0,205	0,331	0,348	0,169
X1.5	0,682	0,371	0,403	0,260	0,366	0,312	0,313
X2.1	0,230	0,719	0,252	0,253	0,324	0,380	0,122
X2.2	0,232	0,693	0,257	0,229	0,350	0,336	0,070
X2.3	0,372	0,774	0,411	0,204	0,416	0,420	0,229
X2.4	0,165	0,767	0,327	0,199	0,355	0,336	0,064
X2.5	0,200	0,733	0,348	0,250	0,357	0,261	0,100
X2.6	0,459	0,735	0,463	0,230	0,318	0,422	0,242
X2.7	0,297	0,717	0,427	0,259	0,377	0,307	0,152
X3.1	0,486	0,366	0,790	0,218	0,267	0,268	0,367
X3.2	0,438	0,421	0,861	0,250	0,351	0,339	0,370
X3.3	0,456	0,462	0,867	0,239	0,400	0,318	0,334
X4.1	0,228	0,161	0,167	0,749	0,292	0,295	0,300
X4.2	0,226	0,263	0,216	0,842	0,318	0,431	0,398
X4.3	0,190	0,266	0,156	0,746	0,327	0,308	0,184
X4.4	0,250	0,279	0,304	0,702	0,402	0,340	0,289
X5.1	0,310	0,432	0,391	0,300	0,881	0,406	0,301
X5.2	0,385	0,437	0,385	0,377	0,910	0,466	0,327
X5.3	0,214	0,353	0,225	0,440	0,721	0,329	0,186
Z1	0,252	0,366	0,239	0,452	0,458	0,784	0,298
Z2	0,304	0,482	0,303	0,306	0,379	0,811	0,327
Z3	0,356	0,260	0,310	0,391	0,313	0,748	0,496
Z4	0,396	0,440	0,321	0,337	0,392	0,852	0,420
Y1	0,430	0,219	0,337	0,402	0,258	0,491	0,886

Y2	0,417	0,130	0,370	0,363	0,322	0,401	0,908
Y3	0,474	0,191	0,434	0,324	0,308	0,400	0,892

Selain cross *loadings, discriminant validity* juga dapat diuji dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Apabila nilai AVE berada di atas angka 0,5, maka data tersebut telah memenuhi syarat (Kamis et al., 2020). Terlihat dari tabel 6, nilai terendah adalah 0,540 sehingga seluruh indikator telah valid.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
TV	**0,517**
MS	**0,540**
OL	**0,706**
KP	**0,580**
OR	**0,708**
CP	**0,640**
TK	**0,801**

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat dua hal, yaitu: Cronbach's alpha dan *composite reliability.* Cronbach's alpha mengukur nilai suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur konsistensi internal nilai aktual dari konstruk tersebut. Nilai cronbach's alpha dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan sangat reliabel jika di atas 0,80 (Rouf & Akhtaruddin, 2018), sedangkan nilai *composite reliability* dikatakan reliabel jika seluruh nilai berada di atas 0,7 (Rouf & Akhtaruddin, 2018). Dari tabel 7, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha terendah adalah 0,764 dan nilai *composite reliability* terendah adalah 0,841, sehingga seluruh indikator telah reliabel dan bahkan sangat reliabel.

Tabel 4
Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY

TV	**0,767**	**0,841**
MS	**0,859**	**0,891**
OL	**0,791**	**0,878**
KP	**0,764**	**0,846**
OR	**0,791**	**0,878**
CP	**0,811**	**0,876**
TK	**0,876**	**0,924**

3. Construct Cross Validated Redundancy

Seberapa baik nilai observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *construct crossvalidated redundancy.* Apabila nilai *redundancy* berada di atas 0, maka nilai observasi yang dilakukan adalah baik. Lebih lanjut, standar nilai relevansi prediktif suatu model dengan menggunakan *construct cross validated redundancy* adalah sebagai berikut: 0,02 adalah kecil; 0,15 sedang; dan 0,35 sebagai besar (Nasidi, Kamarudeen, & Bahaudin, 2015).

Tabel 5
Construct Cross Validated Redundancy

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
TV	2000,000	2000,000	
MS	2800,000	2800,000	
OL	1200,000	873,837	0,272
KP	1600,000	1600,000	
OR	1200,000	1200,000	
CP	1600,000	1285,401	0,197
TK	1200,000	849,221	0,292

4. Uji Hipotesis

Pengaruh antar variabel dapat dilihat melalui angka t-statistik. Hubungan antarvariabel dikatakan signifikan apabila memiliki angka t-statistik di atas 1,96 (Pering, 2021). Pada tabel 9, terlihat bahwa hampir seluruh hubungan variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6
Path Coefficient

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
TV (X1) -> OL (X3)	0,416	0,420	0,049	8,533	**0,000**
TV (X1) -> TK (Y)	0,263	0,265	0,056	4,679	**0,000**
MS (X2) -> OL (X3)	0,330	0,332	0,053	6,225	**0,000**
MS (X2) -> CP (Z)	0,331	0,333	0,068	4,869	**0,000**
OL (X3) -> TK (Y)	0,142	0,142	0,056	2,554	**0,011**
KP (X5) -> TK(Y)	0,178	0,179	0,053	3,357	**0,001**
OR (X6) -> CP (Z)	0,320	0,319	0,066	4,836	**0,000**
CP (Z) -> TK (Y)	0,240	0,240	0,063	3,822	**0,000**

Pembahasan

Data di atas menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian ini telah valid dan reliabel karena mampu memenuhi setiap syarat nilai minimal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji hipotesis. Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui proses *bootstrapping* dapat dilihat dalam tabel 9. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing hipotesis:

1. **Pengaruh televisi dan media sosial terhadap *opinion leader***

   Pengaruh televisi (X1) terhadap *opinion leader* (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 8,533 dan media sosial terhadap *opinion leader* adalah 6,225, sehingga media-media tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *opinion leader*. Hal ini menjelaskan bahwa menerima informasi dari program atau berita terkait Polri memengaruhi pengetahuan pemimpin opini secara erat, terutama ketika

pemimpin opini secara aktif memperhatikan berita atau informasi yang disampaikan oleh media, baik televisi maupun media sosial.

Intensitas hubungan antara individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan suatu pesan berdampak pada sikap dan perilaku mereka (Castillo & Fernández, 2019). Semakin erat interaksi publik dengan suatu media, maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya pemimpin opini. Dapat disimpulkan bahwa semakin aktif seseorang dalam mendapatkan informasi, maka kemungkinan dan kebiasaan untuk membahas informasi tersebut berdasarkan interpretasi sendiri, juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh televisi terhadap tingkat kepercayaan

Penelitian ini menemukan bahwa televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada institusi Polri, dengan nilai t-statistik 4,679. Hal ini membuktikan bahwa menonton program *reality show* atau berita terkait Polri, mampu memengaruhi apa yang dipikirkan oleh publik secara langsung dan kuat. Penelitian ini menemukan bahwa mereka yang sering menonton program atau berita terkait Polri di media televisi, cenderung akan memiliki pandangan yang berbeda mengenai Polri dibandingkan dengan mereka yang tidak. Hal ini berkaitan dengan kepuasan mereka setelah menonton tayangan tertentu. Penemuan ini dapat membuktikan teori kultivasi, bahwa menerima informasi dari media mampu mengubah pandangan khalayak mengenai suatu hal, terutama jika dalam tingkat paparan yang tinggi karena mereka cenderung akan memiliki pandangan dunia yang sesuai dengan gambar dan pesan media yang ditonton daripada realitas sosial (Choi, Yim, Hicks, 2020).

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Ivan, Susyan, et al. (2014) dalam penelitian mereka, bahwa terkena laporan negatif tentang polisi dan benar-benar percaya pada laporan tersebut secara signifikan mengurangi kepercayaan yang dirasakan terhadap polisi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebaliknya, apabila terdapat laporan positif tentang polisi, maka kepercayaan terhadap polisi juga dapat meningkat. Nilai spesifik dan kecenderungan ideologis dari media secara halus akan membentuk pengertian publik tentang realitas dan masyarakat (Chen, 2021).

Kemudian, banyak publik yang memilih media televisi sebagai sumber berita utama karena terdapat anggapan bahwa informasi yang disajikan televisi adalah yang telah lulus seleksi dan pasti berorientasi pada kepentingan masyarakat umum. Namun, media berita yang dipercaya publik tergantung pada masing-masing individu, seperti yang dinyatakan oleh Fawzi, Steindl, et al. (2021), yaitu kepercayaan umum terhadap media berita secara positif dipengaruhi oleh persepsi akurasi, relevansi topik yang dirasakan, pemisahan fakta dan komentar, dan keseriusan yang dirasakan; di antara semua persepsi kualitas yang diteliti, persepsi keakuratan tampaknya yang paling mudah dikaitkan dengan kepercayaan. Maka, apabila publik menganggap berita

televisi adalah adil dan akurat, maka media tersebut akan dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

3. Pengaruh media sosial terhadap *civic participation*

Pengaruh media sosial terhadap *civic participation* adalah positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik 4,869. Fitur media sosial, seperti *story* di Instagram dan *tweet* di Twitter, merupakan salah satu faktor pendorong publik untuk terlibat dalam suatu aktivitas digital terkait Polri karena kemudahan yang ditawarkan. Didukung oleh penemuan (Leong, Pan, et al., 2018), bahwa hal yang membuat media sosial berbeda adalah keragaman tindakan yang dimungkinkan melalui fitur-fiturnya, termasuk menyukai, berbagi, berkomentar, memposting, menulis catatan, membuat acara, dan membuat fungsi halaman/grup. Semakin mudah sebuah fitur, semakin tinggi tingkat partisipasi publik dalam suatu aktivitas digital. Karena kemudahan tersebut, saat ini publik dapat memainkan peran ganda sebagai penerima dan penyebar informasi (Chen, 2021). Mereka yang tadinya hanya dapat menerima informasi, sekarang dapat berbicara sendiri dengan opini mereka sendiri yang tentu berbeda dari cara tradisional.

Seperti internet pada umumnya, media sosial memungkinkan anggota komunitas untuk bersuara dengan biaya yang lebih murah (Leong, Pan, et al., 2018). Pada isu tagar #PercumaLaporPolisi, publik dapat dengan mudah ikut menyuarakan opini, kritik, atau pengalaman mereka terkait Polri tanpa harus mengeluarkan tenaga atau biaya lebih (contoh: demonstrasi atau unjuk rasa massa). Dengan modal internet, perangkat pintar, dan *platform* di media sosial, publik dapat mendorong institusi pemerintahan untuk mengambil tindakan, yang dalam kasus #PercumaLaporPolisi adalah menggunakan tagar tersebut di Twitter hingga viral di mana-mana.

Penemuan tersebut mendukung penelitian oleh Waren, Sulaiman, & Jaafar (2014), bahwa media sosial mampu memobilisasi publik untuk berpartisipasi dalam diskusi atau aktivisme sosial *(civic participation)* dengan mudah. Dalam isu tagar #PercumaLaporPolisi, fitur *tweet* di Twitter dapat digunakan oleh siapa saja sehingga publik dapat dengan mudah membalas atau menanggapi isu, baik secara sadar atau tidak sadar akan tindakannya yang secara tidak langsung telah menjadi bagian dari *civic participation.* Diversifikasi jenis tindakan yang dapat dilakukan orang di *platform* media sosial dari yang termudah hingga yang tersulit, dari teks ke foto ke video, dari reaktif ke proaktif, dan dari pengikut menjadi pemimpin, media sosial memungkinkan banyak orang untuk terlibat (Leong, Pan, et al., 2018). Tindakan-tindakan kecil di media sosial secara sederhana menjadi suatu gerakan sipil, seperti untuk membela korban, mendorong institusi untuk menegakkan keadilan, dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

4. Pengaruh *opinion leader* terhadap tingkat kepercayaan

Nilai t-statistik sebesar 2,554 menunjukkan bahwa keberadaan *opinion leader* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada Polri. Pemimpin opini berperan dalam menyampaikan informasi dan interpretasi informasi tersebut kepada kelompok masyarakat yang kurang aktif (Park, 2018). Penelitian ini menemukan bahwa publik akan lebih percaya pada suatu informasi apabila informasi tersebut disampaikan oleh tokoh yang mereka percaya, seperti keluarga, teman, atau tokoh publik di media yang diikuti. Ketika publik menerima suatu informasi, mereka memilih untuk membaca atau mendengar tanggapan dari *opinion leader* yang mereka percaya terlebih dahulu sebelum mereka membentuk opini sendiri. Sehingga *opinion leader* berperan signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan niat mereka untuk mengambil tindakan tertentu.

Saat ini, terutama di era media sosial, *opinion leader* bahkan dilihat sebagai prasyarat oleh publik untuk mengikuti suatu berita (Annika Bergström & Maria Jervelycke Belfrage, 2018). Jika apa yang disampaikan oleh *opinion leader* mengenai Polri dirasa benar oleh publik, maka persepsi, pandangan, bahkan kepercayaan publik terhadap Polri juga akan terpengaruh. Seperti yang ditemukan oleh Sterrett, Malato, et al. (2019) mengenai peran *opinion leader* di era media sosial saat ini, konsumen berita sering kali melihat berita yang disaring melalui orang lain yang membagikan konten tersebut daripada langsung ke sumber berita. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa orang yang membagikan sebuah berita memiliki dampak yang jauh lebih kuat dan konsisten terhadap kepercayaan pada suatu berita di media sosial jika dibandingkan dengan sumber berita itu sendiri, serta kepercayaan terhadap informasi yang ditemukan orang secara online akan meningkat ketika informasi tersebut berasal dari *opinion leader*.

Jika dikaitkan dengan institusi Polri dan isu yang menyangkut mereka, seperti tagar #PercumaLaporPolisi, maka dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap Polri. Semakin tinggi pesan persuasif yang disampaikan oleh *opinion leader*, semakin besar juga kemungkinan persepsi publik mampu dipengaruhi oleh mereka. Pernyataan ini sejalan dengan penemuan Annika Bergström & Maria Jervelycke Belfrage (2018), bahwa orang-orang mengekspresikan sikap positif terhadap *opinion leader* dan bahkan melihat mereka sebagai prasyarat untuk mengikuti suatu berita. Mereka menemukan bahwa berbagi dengan teman lebih penting daripada berita yang disebarluaskan oleh bisnis media.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai t-statistik 3,357. Ditemukan bahwa publik memiliki harapan tertentu terhadap institusi Polri sebagai pelindung warga negara sehingga mereka memperhatikan kinerja Polri dalam memenuhi kebutuhan warga. Hasil ini

mendukung pernyataan Mansoor (2021), bahwa rakyat selalu meminta pertanggungjawaban pemerintahnya atas setiap tindakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa kepentingan publik diprioritaskan. Publik memperhatikan ketepatan institusi Polri dalam menangani urusan kewarganegaraan dan penilaian tersebut mempengaruhi persepsi mengenai Polri di mata publik.

Sama seperti yang ditemukan oleh Cuong & Khoi (2019), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa publik sangat memperhatikan kinerja institusi Polri. Akan tetapi, dibandingkan dengan kinerja Polri selama menjalankan tugasnya, hasil menunjukkan bahwa publik lebih mengutamakan hasil akhir yang tampak. Penemuan ini sedikit bertentangan dengan pernyataan Suyanto (2019), bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan tidak dilakukan semata-mata pada hasil, namun juga melibatkan evaluasi proses penyampaian pelayanan.

6. Pengaruh *online reputation management* terhadap *civic participation*

Online reputation management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *civic participation,* dengan nilai t-statistik sebesar 4,386. Memiliki *online reputation management* atau manajemen reputasi online mampu mendorong publik untuk terlibat dalam *civic participation,* baik secara positif ataupun negatif. Seperti yang ditemukan oleh Uricska (2022) mengenai *online reputation management* yang dilakukan oleh Hungarian Police di Instagram, operator situs polisi Hungari juga sangat menyadari pentingnya gaya komunikasi dua arah yang jelas dan mudah dipahami, sehingga ini membantu mereka menciptakan citra polisi agar dapat dipercaya oleh publik dan mengurangi hambatan komunikasi antara polisi dan sipil.

Beberapa contoh *online reputation management* adalah menyediakan ruang kritik dan saran digital bagi publik, serta aktif merespon masukan dari publik. Ketika ini terpenuhi dan mudah diakses oleh publik, maka kemungkinan publik untuk terlibat dalam aktivitas sipil akan meningkat juga. Suatu institusi atau organisasi dapat memaksimalkan atau bahkan mengontrol diskusi yang terjadi apabila ia memiliki reputasi yang baik, misalnya, konsistensi mempertahankan sikap transparan dalam penyampaian informasi pada publik dapat mempengaruhi keputusan publik dalam keterlibatannya di aktivitas sipil. Penemuan ini didukung oleh studi oleh Chen, Min, et al. (2020), yaitu keberhasilan komunikasi dan dialog online bergantung pada penerapan lima prinsip, termasuk kegunaan informasi, kemudahan antarmuka, aturan konservasi pengunjung, generasi kunjungan kembali, dan lingkaran dialogis. Tindakan-tindakan tersebut akan meningkatkan hubungan antara organisasi dan publik dan secara bertahap mendorong keterlibatan warga. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan publik dapat bersifat berkelanjutan dan positif apabila mereka merasakan adanya komunikasi interaktif dari suatu organisasi.

7. Pengaruh *civic participation* terhadap tingkat kepercayaan

Civic participation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai t-statistik 3,822. Penelitian ini menemukan bahwa publik yang berpartisipasi dalam aktivitas sipil, yang dalam penelitian ini adalah tagar #PercumaLaporPolisi, merasakan manfaat dari aksi sosial yang dilakukan mereka, misalnya memunculkan perasaan lega setelah menyuarakan opini, kritik, ataupun pengalaman pribadi. Aksi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dalam ranah online, seperti *like, comment,* dan *sharing*. Penemuan ini mendukung pernyataan oleh Waren, Sulaiman, & Jaafar (2014), bahwa aktivitas sipil dapat memperkuat tingkat kepercayaan warga karena memunculkan perasaan bahwa ternyata hal kecil yang dilakukan oleh mereka, mungkin dapat berdampak pada pemerintah. Penelitian ini mendapati hasil bahwa publik yang mengikuti berita tentang Polri atau mereka yang terlibat dalam aktivitas sipil terkait Polri, merasakan adanya pengaruh dari aksi sosial yang dilakukan terhadap kinerja Polri, contoh: Polri menjadi lebih sigap dalam menangani laporan warga.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan apabila perubahan yang dirasakan oleh publik setelah adanya aksi sipil adalah positif, maka tingkat kepercayaan publik pada suatu institusi juga akan meningkat. Hasil ini tentu mendukung pernyataan Waren, Sulaiman, & Jaafar (2014) juga, yaitu tingkat kepercayaan terhadap Polri meningkat ketika perubahan yang dirasakan adalah positif dan disebabkan oleh hal kecil yang mereka lakukan, yang dalam penelitian ini adalah ikut menyuarakan opini atau kritik dengan modal internet dan perangkat pintar.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keterlibatan publik dalam suatu aktivisme—yang dalam penelitian ini adalah tagar #PercumaLaporPolisi—dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan publik pada institusi Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menganalisis data, dengan hasil sebagai berikut: (1) Televisi dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *opinion leader,* keduanya terbukti dari nilai *p-value* 0,000 (<0,050). (2) Televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik pada institusi Polri, dengan nilai *p-value* 0,000 (<0,050). (3) Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *civic participation,* dengan nilai *p-value* 0,000 (<0,050). (4) *Opinion leader* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai *p-value* 0,011 (<0,050). (5) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai *p-value* 0,001 (<0,050). (6) *Online reputation management* memiliki pengaruh pengaruh signifikan terhadap *civic participation,* dengan nilai *p-value* 0,000 (<0,050). (7) *Civic participation* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan nilai *p-value* 0,000 (<0,050).

BIBLIOGRAFI

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? Indian Journal of Medical Specialities, 4(2). https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. Digital Journalism, 6(5), 583–598. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106380. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380

Chen, Y. (2021). Research on the Feminist Movement in the Internet Age from the Perspective of "Cultivation Theory". In 6th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities.(Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research)(ICCESSH 2021) (pp. 212-215). Atlantis Press.

Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Adfo Books.

Dulock, H. L. (1993). Research Design: Descriptive Research. Journal of Pediatric Oncology Nursing, 10(4), 154–157. https://doi.org/10.1177/104345429301000406

Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jackob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, *45*(2), 154–174. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404. https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025

Happer, C., & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. Journal of Social and Political Psychology, 1(1), 321–336. https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96

Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.

Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 384–392. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214

Khoi, B., & Cuong, D., T. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of Communication Theory (1st ed.). SAGE Publications, Inc.

Mansoor, M. (2021). Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19. Government Information Quarterly, 38(4), 101597. https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101597

Nasidi, Y., Kamarudeen, A. M., & Bahaudin, A. Y. (2015). Relationship between Trasformational Leadership and Construction Waste Material Recycling among Construction Organizations. *International Journal of Management Research and Reviews*, *5*(12), 1187.

Park, C. S. (2019). Revisiting the two-step flow model on Twitter: Interconnection of self-identified South Korean Twitter opinion leadership, news consumption, news links, and news curation. Electronic News, 13(2), 63-77.

Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *3*(2), 28-48.

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq*, *6*(2), 382–399. https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1575

S. (2018). Quantitative Methods for the Social Sciences (1st ed. 2019 ed.). Springer.

Schaap, D. (2021). Police trust-building strategies. A socio-institutional, comparative approach. Policing & Society, 31(3), 304–320. https://doi.org/10.1080/10439463.2020.1726345

Suyanto, A., M., & Usu, I. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction

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. https://doi.org/10.1111/jcc4.12127

Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. Government Information Quarterly, 31(2), 291–301. https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007

Zhi-Jin, Z., & Xinzhi, Z. (2017). A Mediation Path to Chinese Netizens' Civic Engagement: The Effects of News Usage, Civic Motivations, Online Expression and Discussion.