

## Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial terhadap Minat Mengikuti Program Satu Persen bagi Followers

<https://doi.org/10.25008/caraka>

FANDY AHMAD SETIAWAN

RISKI APRILIANI

*Universitas Muhammadiyah Surakarta - Indonesia*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether or not there was an influence and how much influence the exposure to Instagram content @satupersenofficial had on the interest in participating in the Satu Persen Program for followers. The approach used in this study was quantitative with an explanatory research type. This study uses the SOR (Stimulus, Organism, Response) theory. Sample collection was carried out using the Simple Random Sampling technique, from the calculation of the Taro Yamane formula, the number of samples was 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to @satupersenofficial followers. The hypothesis in this study was tested using the T-test and the results showed that the hypothesis was accepted with a  $t_{count}$  score (14.395) >  $t_{table}$  (1.984). The results of the Determination Coefficient Test obtained an R value of 0.679 or 67.9% with a difference of 32.1% from other variables outside the study. From the results of the data analysis, information was obtained that exposure to Instagram content @satupersenofficial had a very significant effect on the interest in following the Satu Persen Program for followers.

**Keywords:** Influence, Media exposure, Instagram, SOR Theory, Satu Persen

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besarnya pengaruh dari terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti Program Satu Persen bagi followers. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus, Organism, Response). Pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling, dari perhitungan rumus Taro Yamane didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers @satupersenofficial. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan Uji T dan hasilnya hipotesis dapat diterima dengan skor  $t_{hitung}$  (14,395) >  $t_{tabel}$  (1,984). Hasil Uji Koefisien Determinasi mendapatkan nilai R sebesar 0,679 atau 67,9% dengan selisihnya 32,1% dari variabel lain di luar penelitian. Dari hasil analisis data didapatkan informasi bahwa terpaan konten Instagram @satupersenofficial berpengaruh sangat signifikan terhadap minat mengikuti Program Satu Persen bagi followers.

**Kata Kunci:** Pengaruh, Terpaan media, Instagram, Teori SOR, Satu Persen

Fandy Ahmad Setiawan's email: [l100190109@student.ums.ac.id](mailto:l100190109@student.ums.ac.id)

Riski Apriliani's email: [riskiapriliiani@ums.ac.id](mailto:riskiapriliiani@ums.ac.id)

Penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini

Copyright © 2024 (Fandy Ahmad Setiawan)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: 23/11/2024; Revised: 10/12/2024; Accepted: 17/12/2024

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara pengirim (komunikator) dengan penerima (komunikan). Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikan dapat menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud komunikator. Terdapat beberapa jenis komunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas yang salah satu perantaranya menggunakan media digital sebagai sarana dalam mencapai khalayak (Haro et al., 2024).

Media digital mampu memberikan popularitas bagi siapa saja yang berada di media digital, karena sifatnya yang mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar (Haro et al., 2024). Pada era modern saat ini, media digital dan media sosial berkembang sangat pesat, sehingga seseorang tidak dapat terhindarkan dari terpaan media. Terpaan media merupakan kondisi ketika seseorang menggunakan media atau bagaimana media dan konten yang ada di dalamnya menjangkau khalayak (Haro et al., 2024). Terpaan media berpengaruh pada audiens yang melihat, mendengar, membaca isi pesan/informasi yang disampaikan program-program pada media digital. Terpaan konten pada media dapat membagikan informasi dan menggiring audiens untuk memiliki sudut pandang tertentu. Hal ini sering dianalogikan bahwa media digital dan media sosial seperti pisau bermata dua, karena apabila seseorang *misleading* terhadap suatu informasi/pesan maka akan berdampak negatif, begitu pula sebaliknya (Haro et al., 2024).

Masyarakat telah menjadikan media sosial dan teknologi informasi sebagai gaya hidup. Beberapa anak muda cenderung terjangkit gangguan mental karena tekanan-tekanan sosial yang mereka hadapi. Menurut data yang diperoleh dari (Rinkesdas, 2018), masyarakat Indonesia pada rentang usia 15-24 tahun berpotensi mengalami depresi dan memiliki tingkat presentase sebesar 6,2%. Diibaratkan setiap satu jam sekali terdapat kasus bunuh diri sebanyak 10.000 jiwa yang terjadi di Indonesia. Terdapat dua faktor yang paling mempengaruhi kondisi *mental health* di Indonesia, yaitu tekanan sosial dan kurangnya literasi dan pemahaman masyarakat tentang *mental health* (Septiana et al., 2024).

Secara umum dampak dari kurangnya literasi *mental health* tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang sudah dewasa, namun juga kalangan muda, terutama generasi Z. Dikutip dari laporan penelitian tahun 2018 yang dikaji oleh American Psychological Association (APA) yang berjudul "*Stress in America Generation Z*", terdapat fakta bahwa generasi Z adalah generasi yang memiliki kesehatan mental paling buruk. Dikutip dari (Sadida, 2021) perkembangan media sosial berdampak buruk terhadap kesehatan mental generasi Z. Era globalisasi yang membawa perkembangan IPTEK memiliki banyak pengaruh buruk bagi generasi muda (Junnica & Cherline, 2023). Padahal, sebagai penerus bangsa, generasi Z seharusnya memiliki literasi *mental health* yang baik, kesadaran diri, dan mampu menjaga kesehatan mentalnya (Junnica & Cherline, 2023).

Literasi kesehatan mental merupakan kemampuan atau *soft skill* agar seseorang dapat menyadari adanya gangguan mental pada dirinya serta mengetahui cara mengatasinya. Dengan kata lain, literasi kesehatan mental dimaksudkan sebagai pengetahuan mengenai kesehatan mental. Menurut (Junnica & Cherline, 2023) masyarakat Indonesia memiliki kesadaran mental yang masih rendah, padahal selain kesehatan fisik, kesehatan mental adalah sebuah hal yang tidak boleh dikesampingkan. Kesehatan memiliki peran penting dalam kehidupan bersosial baik berinteraksi dengan sesama manusia secara langsung maupun tidak langsung seperti platform media online (Rachmayani & Kurniawati, 2017).

Pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap *mental health* merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menanggulangi, mengenali, dan mengelola masalah mental yang terjadi pada diri sendiri atau orang lain. Literasi *mental health* dapat menjadi keterampilan dan *soft skill* yang dimiliki seseorang untuk mengetahui dan mengatasi gangguan mental. Menurut (Hunn et al., 2023) terdapat dua aspek utama dalam konsep literasi *mental health* yaitu pengetahuan untuk mengidentifikasi, memahami resiko dan faktor-faktor penyebab terjadinya gangguan mental. Sedangkan yang ke-dua adalah kesadaran seseorang dalam mencari informasi dan pertolongan profesional terhadap gangguan mental tertentu.

Peneliti menjumpai sebuah *akun* Instagram edukatif yang menarik terkait *mental health*, yaitu pada *akun* @satupersenofficial. Latar belakang dibentuknya *akun* ini berdasarkan pada keresahan Ifandi Khainur Rahim selaku pionir atas permasalahan *mental health* dan *self development* di Indonesia yang belum tertangani dengan baik. @satupersenofficial memberikan informasi-informasi mengenai keterampilan dalam kehidupan yang sangat jarang kita jumpai dalam kehidupan bermasyarakat maupun sekolah konvensional, salah satunya mengenai kesehatan mental dan pengembangan diri.

Satu Persen dapat digolongkan sebagai *startup* pendidikan yang bergerak pada bidang *mental health* dan *self development*. Melalui *platform* Instagram, @satupersenofficial menyuguhkan informasi yang sangat penting namun dibawakan dengan ringan dan mudah dipahami. Beberapa kontennya membahas mengenai cara mendapatkan kesehatan mental yang baik, dampak memiliki kesehatan mental yang baik, memahami jenis gangguan mental dan perawatannya. Konten literasi kesehatan mental yang dibuat oleh @satupersenofficial ini diperuntukkan khalayak luas. Satu Persen juga memiliki programnya sendiri yang berisikan webinar, kelas *online*, konseling, dan konsultasi berbayar dengan para mentor dan psikolog Satu Persen. Program Satu Persen kerap kali dipromosikan pada setiap postingan kontennya. Suguhan konten yang rapih dan informatif, serta visi dan misi yang membangun menjadikan Satu Persen sebagai *startup* pendidikan *mental health* dan *self development* terpopuler di Indonesia (Sultan et al., 2024).

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, pada penelitian “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram” oleh (Widyasari et al., 2023) terdapat beberapa faktor berpengaruh pada penelitian tersebut yang belum dieksplorasi, seperti pengalaman pribadi dengan *mental health* atau peran dukungan sosial. Kemudian pada penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Beritasatu terhadap minat Berdonasi” oleh (Hidayatullah et al., 2023) terdapat beberapa variabel yang belum terjabarkan dengan jelas, seperti variabilitas demografi, diketahui juga adanya kesenjangan dalam memahami bagaimana berbagai faktor demografi (jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi) memengaruhi hubungan antara terpaan media dan minat berdonasi. Pada penelitian (Ayu et al., 2022) dengan judul “Terpaan Media Sosial dalam Membentuk Gaya Hidup Mahasiswa” tidak mencantumkan analisis penelitian budaya di negara lain, sehingga pengaruh media sosial terhadap gaya hidup kurang mendalam. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel terkait yang belum dieksplorasi, seperti demografi dan diversitas sehingga pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji variabel-variabel tersebut guna mendapatkan data yang lengkap.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sekaligus memahami adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial dapat memengaruhi minat mengikuti program Satu Persen bagi *followers*.

## KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori SOR menurut Hovland sebagai dasar pedoman. Secara umum teori SOR menjelaskan bagaimana suatu rangsangan memengaruhi respon dengan perantara organisme/orang, SOR terdiri dari *stimulus* (pesan), *organism* (komunikasi), dan *reponse* (efek) (Hovland et al., 1953).

- 1 *Stimulus*: suatu rangsangan yang dapat memengaruhi seorang individu atau kelompok baik secara sikap maupun psikologis. Dalam komunikasi, rangsangan dapat berupa pesan dan informasi dari media sosial.
- 2 *Organism*: individu maupun kelompok memproses dan memahami rangsangan yang diterimanya. Beberapa faktor seperti pengalaman pribadi dan kondisi mental dapat memengaruhi pandangan dari rangsangan yang telah diterima.
- 3 *Response*: reaksi suatu individu maupun kelompok setelah memproses rangsangan yang telah diterimanya. Reaksi yang dihasilkan dapat berupa perubahan sikap dan pikiran seseorang.

Dalam penelitian ini *stimulus* yang dimaksud adalah terpaan konten Instagram @satupersenofficial, sedangkan *organism* yang dimaksud adalah *followers* @satupersenofficial, dan *response* yang dimaksud adalah minat mengikuti program Satu Persen (Hovland et al., 1953). Teori SOR memberikan pengertian bahwa komunikasi dapat memengaruhi seseorang dalam berpikir dan bersikap terhadap pesan yang diterimanya, selain itu komunikasi juga memerlukan perhatian dari komunikasi agar berjalan dengan baik.

Konsep SOR pada penelitian ini menganalisis aktivitas persuasif dan proses persuasif. Aktivitas persuasif dapat dijabarkan menjadi estetika, emosi, dan citra, sedangkan proses persuasif dijabarkan menjadi penilaian, cara menerima pesan, dan ketertarikan (Buxbaum, 2016). Secara umum teori dalam penelitian ini mengkaji tentang persuasif (Buxbaum, 2016). Peran dari teori SOR pada penelitian kali ini, peneliti ingin menguji ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen dan dependennya, baik dari *stimulus*, *organism*, maupun *response*-nya.

### *Terpaan Media*

Terpaan media merupakan kondisi di mana seseorang terpapar oleh pesan-pesan dari media. Pesan yang dimaksud dapat berupa konten visual, audio, maupun tulisan (Ardianto et al., 2021). Seberapa besar frekuensi seseorang terpapar oleh media dapat mempengaruhi tindakan dan sikapnya dalam mengambil keputusan, entah itu keputusan baik atau tidak (Ardianto et al., 2021).

Terpaan media dapat memunculkan minat bagi individu maupun kelompok terhadap suatu topik, produk, dan jasa sekalipun. Media sosial berperan besar terhadap perubahan sikap dan perilaku seseorang, karena di dalam media sosial mereka dapat mengakses informasi sebanyak apapun yang mereka perlukan dan memperluas koneksi/pertemanan yang mereka inginkan. Variabel terpaan media pada penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator (Mustika, 2019), yaitu:

1. Frekuensi: menjelaskan seberapa sering audiens melihat konten yang disuguhkan.
2. Durasi: menjelaskan seberapa lama audiens melihat konten.
3. Atensi: menjelaskan seberapa perhatian dan pemahannya audiens terhadap konten yang disuguhkan.

### *Minat Mengikuti*

Minat mengikuti merupakan situasi di mana seseorang memiliki ketertarikan menyertakan dirinya terhadap suatu hal. Ketertarikan dapat dipicu karena adanya beberapa faktor penyebab, seperti adanya kesamaan peristiwa yang telah dialami, suguhan konten yang estetik dan informatif, sehingga cenderung ada kegiatan transaksional di dalamnya (Imawati & Maulana, 2021).

Dalam media sosial suatu individu atau lebih memiliki kontrol penuh terhadap setiap keputusan yang dipilihnya. Kesiediaan seseorang untuk mengikuti suatu hal merupakan keadaan psikologis yang didorong oleh adanya perasaan penasaran, ketertarikan, kebutuhan terhadap produk, jasa, maupun perkembangan isu. Variabel minat mengikuti pada penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa indikator (Hidayatullah & Sutarso, 2023), yaitu:

1. Transaksional: merupakan kegiatan seseorang dalam membeli/berlangganan sebuah produk atau jasa.
2. Referensial: melakukan promosi kepada orang lain mengenai suatu produk/jasa.
3. Preferensial: adanya ketertarikan seseorang ketika melihat produk/jasa yang sedang ditawarkan.
4. Eksploratif: ingin lebih menggali informasi mengenai produk/jasa yang telah membuat seseorang tertarik.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti program Satu Persen bagi *followers*

Ha: Terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti program Satu Persen bagi *followers*

### METODOLOGI

Penelitian eksplanatif pada umumnya melibatkan beberapa teknik analisis statistik inferensial guna membantu peneliti dalam melakukan pengujian hipotesis tentang hubungan kausal antar variabel (Sugeng, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti program Satu Persen bagi *followers* dengan dukungan studi kepustakaan sehingga dapat memperkuat data yang telah dianalisis oleh peneliti.

Populasi merupakan seluruh objek atau orang atau kasus yang dipelajari dalam sebuah penelitian (Swarjana, 2022). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh *followers* Instagram @satupersenofficial. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat diambil berdasar pada kriteria tertentu maupun secara acak (Fauzy, 2019). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Peneliti menggunakan rumus dari Taro Yamane untuk menghitung sampel, berikut caranya: diketahui jumlah populasi *followers* Instagram @satupersenofficial pada tanggal 4 Desember 2024 sebesar  $N = 709.000$  jiwa. Taro Yamane menetapkan presisi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$= \frac{709.000}{709.000 \times 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{709.000}{7.090 + 1}$$

$$= \frac{709.000}{7.091}$$

$$99,9 = 100$$

*dibulatkan menjadi 100 responden*

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan

Pengumpulan data primer menggunakan survey kuesioner yang disebar secara *online*. Survey kuesioner akan disebar secara *online* kepada populasi *followers* Instagram @satupersenofficial. Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diuji adalah terpaan konten Instagram @satupersenofficial (Chasana & Pratiwi, 2023). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel yang terpengaruh. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diuji adalah minat mengikuti program Satu Persen bagi *followers* (Chasana & Pratiwi, 2023).

Peneliti menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner dan *software* SPSS (*Statistical Product and Services Solution*). Sebelum kuesioner disebar kepada responden, dilakukan pengujian validitas terlebih dahulu untuk membuktikan kebenaran dan kualitas kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Uji instrumen dilakukan menggunakan Uji Validitas yang perhitungannya menggunakan rumus *Product Moment Correlation*:

$$r_i = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)x(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_i$  = koefisien *Product Moment Correlation*

n = jumlah sampel

$\sum xy$  = hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum x$  = jumlah nilai variabel X

$\sum y$  = jumlah nilai variabel Y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat nilai variabel X

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat nilai variabel Y

Kemudian dilakukan Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi kuesioner penelitian dalam mengukur. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan kuesioner dianggap konsisten apabila nilai yang diperoleh > 0,6. Berikut adalah rumus perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Alpha Cronbach*

k = jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum S_t^2$  = jumlah varian skor item  
 $S_t$  = varians total

Untuk mendapatkan data yang sistematis dan komprehensif maka selanjutnya dilakukan Uji Univariat yang bertujuan untuk menjelaskan/menjabarkan distribusi frekuensi dan mengetahui karakteristik dari responden. Distribusi frekuensi dalam karakteristik ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden dan Distribusi Frekuensi Usia Responden. Uji Asumsi klasik yang merupakan komponen dari Uji Normalitas dilakukan sebelum melakukan analisis data, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang menguji satu sampel. Setelah Uji Normalitas dilakukan, langkah berikutnya melakukan analisis data. Peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana dalam menganalisis data, hal ini bertujuan untuk memahami seberapa besarnya pengaruh. Analisis Regresi Linier Sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = variabel Y

$a$  = nilai konstan (nilai variabel Y ketika variabel X = 0)

$b$  = koefisien regresi

$X$  = variabel X

Setelah melakukan analisis data, selanjutnya melakukan Uji Koefisien Determinasi yang digunakan untuk mengestimasi jumlah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Selain itu, dilakukan Uji T yang digunakan untuk menguji hipotesis bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan ketentuan hipotesis dapat diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara Ukur dan Alat Ukur	Skala Ukur
1.	Terpaan Media	Kondisi di mana seseorang terpapar oleh pesan-pesan dari media	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi	Pengukuran menggunakan kuesioner yang di isi oleh follower @satupersenofficial dengan skala likert 5 pilihan jawaban : 5 = sangat setuju 4 = setuju 3 = netral 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju	Ordinal
2.	Minat Mengikuti	Ketertarikan seseorang menyertakan dirinya terhadap suatu hal	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Pengukuran menggunakan kuesioner yang di isi oleh follower @satupersenofficial dengan skala likert 5 pilihan jawaban : 5 = sangat setuju 4 = setuju	Ordinal

				3 = netral 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju	
--	--	--	--	---	--

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden atau partisipan yang merupakan pengguna Instagram sekaligus *followers* pada akun @satupersenofficial. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* yang kemudian diadaptasikan 100 responden dari seluruh populasi yang berjumlah 709.000. Instagram digunakan sebagai media dalam pendistribusian survei berbasis *Google Form* yang ditujukan kepada responden terhitung dari tanggal 4 Desember 2024 hingga 11 Desember 2024. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23 dengan tahapan berikut:

#### Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi instrument penelitian dengan mendistribusikan koesioner saat pra-penelitian kepada 30 responden. *Product Moment Correlation* dengan perangkat lunak IBM SPSS 23 digunakan untuk menguji validitas ini, dan interval data diukur. Pengujian signifikansi berbasis kriteria dilakukan dengan menggunakan  $r_{tabel}$  dan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361 yang didapatkan dari rumus  $(n - 2)$ ,  $(30 - 2 = 28)$ , dan taraf signifikansi 0,05 yang mendapatkan hasil  $r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  yaitu 0,361. Pertanyaan atau item dari instrument ini, jika skor yang diperoleh lebih besar dari 0,361 maka dianggap valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel X

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.823	0.361	Valid
X2	0.754	0.361	Valid
X3	0.749	0.361	Valid
X4	0.548	0.361	Valid
X5	0.514	0.361	Valid
X6	0.721	0.361	Valid
X7	0.677	0.361	Valid
X8	0.741	0.361	Valid
X9	0.598	0.361	Valid

**Tabel 3.** Uji Validitas Y

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.706	0.361	Valid
Y2	0.692	0.361	Valid
Y3	0.822	0.361	Valid
Y4	0.740	0.361	Valid
Y5	0.745	0.361	Valid

Hasil uji validitas yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa koefisien korelasi *Product Moment* pada 14 item pertanyaan berkisar antara 0,514 hingga 0,823. Masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien validitas  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 ( $r_{tabel}$ ), yang berarti masing-masing item dari instrumen pada koesioner tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan menjadi instrumen utama dalam penelitian ini.



*Uji Reliabilitas*

Hasil dari Uji Validitas menjadikan dasar evaluasi pada Uji Reliabilitas. Jika jawaban dari pertanyaan selalu konsisten, maka suatu variabel tersebut dinyatakan reliabel. Koefisien korelasi dari reliabilitas instrumen memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Pada Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, instrumen dapat digunakan atau dimanfaatkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari koefisien reliabilitas (0,6). Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
Terpaan Media (X)	9	0.881	0.600	Reliabel
Minat Mengikuti (Y)	5	0.893	0.600	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas mengenai item pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas disajikan pada tabel diatas. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari suatu pertanyaan selalu sama. Instrumren pada penelitian ini dikatakan reliabel karena didapatkan hasil bahwa koefisien reliabilitas terpaan media adalah  $r_{ll} = 0,881$ , insrumen minat mengikuti adalah  $r_{ll} = 0,893$  yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

*Uji Univariat*

1) Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari distribusi frekuensi karakteristik responden menurut jenis kelamin yang telah disajikan pada tabel di bawah:

**Tabel 5.** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Perempuan	45	45.0	45.0	45.0
Laki-laki	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil dari distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin pada tabel 3.4 dapat diketahui adanya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 reponden dan persentase (45%), kemudian untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden dan persentase (55%), jumlah total responden sebanyak 100 responden dan persentase (100%) pada penelitian yang dilakukan.

2) Distribusi Frekuensi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil dari distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkann usia yang telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 15-20	25	25.0	25.0	25.0

21-25	50	50.0	50.0	75.0
26-30	7	7.0	7.0	82.0
31-35	4	4.0	4.0	86.0
36-40	5	5.0	5.0	91.0
41-45	6	6.0	6.0	97.0
46-50	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi responden sesuai usia pada tabel 3.5 diketahui bahwa hasil menunjukkan adanya responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 25 responden atau dalam presentase (25%), responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 50 responden atau dalam presentase (50%), responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 responden atau dalam presentase (7%), responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 4 responden atau dalam presentase (4%), responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 5 responden atau dalam presentase (5%), responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 6 responden atau dalam presentase (6%), dan esponden dengan usia 46-50 tahun sebanyak 3 responden atau dalam presentase (3%), jumlah total 100 responden dengan presentase (100%).

*Uji Normalitas*

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 23. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini yaitu:

**Tabel 7. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19291461
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.058
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil perhitungan di atas merupakan hasil uji normalitas yang membuktikan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* yaitu sebesar 0,21 dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan data sudah berdistribusi normal.

*Analisis Regresi Linier Sederhana*

Tujuan dari Uji Analisis Regresi Linier Sederhana adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab dan akibat pada variabel penyebab (X) dengan variabel selanjutnya (Y), yang terdapat pada pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial (X)

terhadap minat mengikuti Program Satu Persen (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik program SPSS 23 secara langsung guna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	1.174		1.425	.157
	Terpaan Media	.484	.034	.824	14.395	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengikuti

Berikut ini diketahui dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana:

$$a = 1,673 \quad b = 0,484$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,673 + 0,484X$$

Dengan minat mengikuti Program Satu Persen sebagai variabel terikat (Y) dan terpaan konten Instagram @satupersenofficial sebagai variabel independen (X). Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 1,673$  diartikan bahwa apabila konten Instagram @satupersenofficial bernilai nol atau tanpa adanya konten Instagram @satupersenofficial maka minat mengikuti Program Satu Persen bernilai 1,673. Jadi ada atau tidaknya konten Instagram @satupersenofficial, *followers* masih tetap ada kemungkinan untuk mengikuti Program Satu Persen.

$b = 0,484$  diartikan bahwa apabila variabel konten Instagram @satupersenofficial meningkat satu satuan, maka minat mengikuti Program Satu Persen akan meningkat sebesar 0,484. Jadi ketika semakin sering konten Instagram @satupersenofficial diunggah atau semakin banyak orang yang berminat mengikuti Program Satu Persen, maka kenaikan minat *followers* untuk mengikuti Program Satu Persen adalah sebesar 0,484.

Penelitian ini memiliki nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa konten Instagram @satupersenofficial berpengaruh signifikan terhadap minat mengikuti program satu persen. Hal tersebut menunjukkan bawasannya terpaan konten Instagram @satupersenofficial berdampak positif terhadap minat mengikuti Program Satu Persen.

#### Uji T (Parsial)

Tujuan Uji Signifikansi Parsial atau juga dikenal sebagai Uji Statistik T adalah untuk memastikan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dengan asumsi bahwa tidak adanya perubahan pada variabel yang lain. Uji ini menunjukkan seberapa besar independensi masing-masing variabel terhadap penjelasan variabel dependennya.

$$\text{Ho ditolak jika } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau nilai Sig. } < 0,05$$

$$\text{Ho diterima jika } t_{hitung} < t_{tabel} \text{ atau nilai Sig. } > 0,05$$

**Tabel 9.** Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.673	1.174		1.425	.157
	Pengaruh Terpaan Media	.484	.034	.824	14.395	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengikuti

Hasil Uji T di atas dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,395 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh nilai tabel sebesar 1,984 dengan melakukan perhitungan pada 100 responden dalam uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = 98.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung}$  (14,395) >  $t_{tabel}$  (1,984). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh antara terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti Program Satu Persen.

*Uji Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan selisih antara nol dan satu. Variabel bebas (X) memiliki informasi yang dapat memungkinkan prediksi variabel dependen (Y) yang semakin mendekati angka satu.

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi R ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 <sup>a</sup>	.679	.679	2.20212

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan Media

Nilai korelasi (R) dari temuan koefisien determinasi yaitu 0,284. Dengan nilai R Square sebesar 0,679. Nilai R Square dikategorikan kuat jika > 0,67, moderat jika 0,33 – 0,67, dan lemah jika 0,19-0,33 (Chin, 1998). Nilai dari hasil tersebut termasuk dalam kategori tingkat pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan konten Instagram @satupersenofficial (Variabel X) secara simultan mempengaruhi variabel minat mengikuti Program Satu Persen (Variabel Y) sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menentukan apakah variabel “Terpaan konten Instagram @satupersenofficial” berpengaruh terhadap minat mengikuti program satu persen bagi *followers*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @satupersenofficial dan telah mengisi kuesioner dengan total 14 pertanyaan, 9 diantaranya pertanyaan variabel X, dan 5 diantaranya pertanyaan variabel Y. Koesioner tersebut didistribusikan melalui sosial media dengan pengisian pada link *Google Form*.

Uji Validitas mengungkapkan bahwa pertanyaan yang memiliki  $r_{hitung}$  lebih tinggi daripada  $r_{tabel}$  (0,316) maka dianggap valid. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* pada

variabel terpaan konten Instagram dan minat mengikuti program satupersen ialah 0,514 hingga 0,823. Kedua variabel dapat dikatakan reliabel dan memenuhi syarat karena hasil yang didapatkan selalu konsisten. Hasil Uji Normalitas Sig. Sebesar 0,21 yang berarti sampel penelitian dari populasi tersebut berdistribusi normal dan lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi).

Uji Regresi Linier Sederhana pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terpaan konten Instagram @satupersenofficial berpengaruh terhadap minat mengikuti program satu persen bagi *followers*, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai dari Sig. 0,000 yang lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu regresi  $Y = 1,673 + 0,484X$  yang menunjukkan bahwa nilai minat mengikuti program (Y) akan tetap konstan sebesar 1,673 dan nilai terpaan konten Instagram @satupersenofficial (X) tidak bertambah ataupun berkurang. Nilai koefisien regresi 0,484 menunjukkan akan adanya peningkatan pada minat mengikuti program satu persen sebesar 0,484 untuk setiap penambahan nilai atau angka terpaan konten Instagram @satupersenofficial sehingga dapat dikatakan bahwa nilai dari variabel X akan mempengaruhi nilai pada variabel Y, semakin besar terpaan konten Instagram @satupersenofficial maka akan semakin besar juga minat mengikuti program satu persen pada *followers* @satupersenofficial.

Nilai atau korelasi atau hubungan (R) sebesar 28,4% yang diperoleh dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa variabel terpaan konten Instagram @satupersenofficial (X) mempunyai kontribusi sebesar 28,4% terhadap variabel minat mengikuti program satu persen (Y). Sisa dari nilai korelasi adalah sebesar 71,6% dapat disebabkan oleh beberapa faktor dari luar penelitian ini. Hasil Uji T pada drajat (df) = N-2 = 100-2 = 98. Dihasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 untuk variabel terpaan konten Instagram @satupersenofficial sebesar dengan  $t_{hitung}$  sebesar 14,395 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada penelitian ini, sehingga terpaan konten Instagram @satupersenofficial dan minat mengikuti program satu persen saling terkait atau berkaitan.

Karakteristik *followers* dari hasil Uji Univariat menunjukkan bahwa mayoritas *followers* yang mengikuti akun Instagram @satupersenofficial merupakan laki-laki dengan persentase 55%. Kebanyakan *followers* masuk pada usia produktif yaitu usia 21 sampai 25 tahun yang persentasenya sebesar 50%. Dari hasil persentase usia tersebut, ditemukan fakta bahwa kesemuanya memiliki jawaban yang kuat perihal terpaan media yang telah diberikan oleh akun Instagram @satupersenofficial. Jika rentang usia mereka dari usia 21 sampai 25 tahun, maka mereka termasuk ke dalam generasi Z yang lahir pada tahun 1999 sampai 2003. Pada tahun ini mereka sedang berada di usia yang cukup *struggle* dalam membangun karir dan kehidupan dewasa (Fatimah et al., 2024). Salah satu faktor *struggle* yang dialami adalah tekanan sosial yang cenderung bersifat negatif, seperti tekanan kerja dari atasan dan lingkungan yang toxic sering menyebabkan *burnout* dan stres (Fatimah et al., 2024). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan *followers* akun Instagram @satupersenofficial terutama yang termasuk dalam generasi Z tertarik dan minat untuk mengikuti Program Satu Persen karena informasi yang dipaparkan lewat konten Instagram *relate* dengan pengalaman hidup mereka serta ingin lebih memahami tentang kesehatan mental dan pengembangan diri.

Konsep terpaan media memiliki tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Mustika, 2019). Indikator pada variabel pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial (X) memiliki hasil data yang sangat kuat, terutama indikator atensi pada kuesioner nomor 8 dan 9 yang hingga mendapatkan persentase sebesar 81% dan 76% untuk

kuesioner nomor 7. Jika dirata-rata indikator atensi mendapat persentase sebesar 79,33%, hal ini menunjukkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan dari konten Instagram @satupersenofficial dapat dipahami *followers* dengan baik. *Followers* memberikan perhatiannya secara intens kepada konten yang disuguhkan oleh Instagram @satupersenofficial, hal tersebut dapat dilihat dari persentase indikator frekuensi yang didapat sejumlah 65,33% dan pada indikator durasi mendapatkan persentase sejumlah 71%. Dari fakta tersebut, terpaan konten Instagram @satupersenofficial dianggap mampu membuat *followers*-nya memiliki ketertarikan lebih dan menyimak konten Instagram @satupersenofficial dari awal hingga akhir.

Pada konsep minat mengikuti terdapat empat indikator utama, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hidayatullah & Sutarso, 2023). Indikator transaksional mendapatkan persentase 67%, referensial 56%, eksploratif 55%. Ketertarikan *followers* terhadap Program Satu Persen sangat lah kuat, terlihat dari hasil indikator preferensial yang memiliki persentase sejumlah 81%, data tersebut juga membuat preferensial menjadi indikator terkuat dalam variabel minat mengikuti Program Satu Persen bagi *followers* (Y). Secara tidak langsung *followers* membuat keputusan untuk berlangganan atau coba mengikuti Program Satu Persen dari konten Instagram yang telah terpapar.

Jawaban atau respon yang audiens berikan pada kuesioner penelitian ini cukup beragam, namun secara garis besar penerapan teori SOR pada penelitian ini telah terdistribusi secara baik dan tepat sasaran. Konten Instagram @satupersenofficial yang berperan sebagai *stimulus* berhasil memengaruhi *followers*-nya yang berperan sebagai *organism* sehingga *response* yang diberikan adalah minat mengikuti Program Satu Persen yang sangat kuat.

#### KESIMPULAN

Sesuai dengan teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*), hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti Program Satu Persen yang sangat signifikan dari atensi *followers*-nya. Perhatian atau atensi secara khusus dapat dijelaskan bahwa audiens melihat dan menaruh fokus pada pesan dari awal hingga akhir dengan intens, sehingga setelahnya audiens masuk dalam proses pemahaman pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memastikan ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besarnya pengaruh jika ada. Audiens yang paling terpapar dan terpengaruh adalah laki-laki yang memiliki persentase sebesar 55%, kemudian audiens di rentang usia 21 sampai 25 tahun yang memiliki persentase sebesar 50%.

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini memunculkan fakta bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan dari variabel terpaan konten Instagram @satupersenofficial terhadap minat mengikuti Program Satu Persen bagi *followers* yang telah dijelaskan oleh teori SOR, hal tersebut dapat dilihat pada hasil Uji T yaitu:  $14,395 > 1,984$  yang menjelaskan bahwa hipotesis dapat diterima dan Uji Koefisien Determinasi yang mendapatkan nilai 0,679 (67,9%).

Peneliti menjumpai keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu belum adanya pengujian Univariat pada status sosial masyarakat. Uji Univariat pada penelitian ini hanya menguji jenis kelamin dan usia dari respondennya. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti Uji Univariat status sosial respondennya untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan beragam yang mungkin terdapat faktor lain sehingga variabel bisa saling berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2021). *Komunikasi massa : suatu pengantar*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Ayu, M., Saragih, M., Wulandari, A. W., Muaimi, D., & Dalimunthe, M. A. (2022). *Terpaan Media Sosial dalam Membentuk Gaya Hidup Mahasiswa*. 9(1), 181–186.
- Buxbaum, O. (2016). Key insights into basic mechanisms of mental activity. *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, 1–104. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29467-4>.
- Chasana, R. R. B., & Pratiwi, A. R. (2023). *Terpaan Tweet Tentang Kpop Idol Mengenakan Scarf Elzatta*. 9(02).
- Chin. (1998). *Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling*. 22(1), 10.
- Haro, A., Saktisyahputra., Herlinah., Olifia, S., & Laksono, R.D. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatimah, Saputra, & Panduwiyasa. (2024). *Investigating Gen Z's Technostress During Fintech Adoption: Security and Customer Service with Theory of Planned Behavior in Indonesia*.
- Fauzy, A. (2019). *Konsep Dasar Teori Sampling*.
- Hidayatullah, M. I., Safitri, D., Putri, K. Y. S., Sutjipto, V. W., Nugrahaeni, E., & Sary, M. P. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @ Beritasatu terhadap Minat Berdonasi*. 7.
- Hidayatullah, & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>.
- Hovland, B. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. 19(3), 355–357.
- Hunn, L., Teague, B., & Fisher, P. (2023). *Literacy and mental health across the globe : a systematic review*. 27(4), 392–406. <https://doi.org/10.1108/MHSI-09-2022-0064>.
- Imawati, V., & Maulana, A. (2021). Minat Belajar Siswa dalam Mengikuti Proses Pembelajaran PJOK. *Patria Educational Journal (PEJ)*, 1(1), 87–93. <https://doi.org/10.28926/pej.v1i1.439>.
- Junnica, S. E., & Cherline. (2023). *Perspektif Pemikiran Filsafat dengan Munculnya Ide Bunuh Diri di Era Globalisasi yang Dialami oleh Generasi Z Perspective of Philosophical Thought with the Emergence of Suicide Ide ... Perspektif Pemikiran Filsafat dengan Munculnya Ide Bunuh Diri di Era G*. January.
- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>.
- Rachmayani, D., & Kurniawati, Y. (2017). Gambaran Literasi Kesehatan Mental Pada Remaja Pengguna Teknologi. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu Di Era Revolusi Informasi*, 91–99. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9265/DitaRachmayani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sadida. (2021). *Perancangan Informasi Fenomena Self-Diagnosis Kesehatan Mental Remaja Generasi Z Di Media Sosial Melalui Media Buku Ilustrasi*.
- Septiana, N. Z., Istiqomah, N., Rahayu, D. S., Islam, U., Blitar, B., Katolik, U., Mandala, W., Kampus, S., & Madiun, K. (2024). *Literasi Kesehatan Mental : Dampak Perilaku dan Resiliensi*. 11(1), 81–91.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*.
- Sultan, U., Tirtayasa, A., & Yuliana, N. (2024). *YouTube “ Satu Persen ” Sebagai Sarana*

*Komunikasi*. 2(1), 96–105.

Swarjana, K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*.

Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2023). *Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram The Effect of Exposure to Mental Health Information on Followers ' Attitudes on Instagram Social Media*. 12(2).