

Analisis Dampak Paparan Video AI Tokoh Publik di TikTok terhadap Kepercayaan Masyarakat Kota Makassar

Analysis of the Impact of AI-Generated Videos Featuring Public Figures on TikTok on Public Trust in Makassar City

Rining¹, Pramudita Budi Rahayu², Nahdiana³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

Email: arrining284@gmail.com

Keywords:

AI Video Exposure,
TikTok,
hyperreality,
visual credibility,
public trust

ABSTRACT

The balance of Artificial Intelligence (AI) technology has influenced the digital communication process, especially on the TikTok platform, which contains many AI-created videos of public figures that appear realistic. This study aims to determine the impact of exposure to AI videos of public figures on TikTok on public trust in Makassar City. The method used in this study is quantitative with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 150 respondents. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, and coefficient tests in the questionnaire with the help of SPSS software. Research findings show that 62.9% believe that the videos they watch on TikTok are created by Artificial Intelligence (AI). The more people view AI video content, the greater its influence on their trust in information on social media. These results align with the theories of Media Exposure, Hyperreality, and Visual Credibility, which explain that the frequency of media use and the realistic visual appearance can shape people's perspectives and assessments of the messages conveyed.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) telah mempengaruhi proses berkomunikasi secara digital, terutama pada platform TikTok yang banyak memuat video tokoh publik yang diciptakan bantuan AI dan tampak terlihat realistis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak paparan video AI tokoh publik di TikTok terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan sebesar 62,9% mereka percaya bahwa video yang mereka tonton di TikTok adalah hasil buatan Artificial Intelligence (AI). Semakin sering masyarakat melihat konten video AI, semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan mereka terhadap informasi yang ada di media sosial. Hasil ini sesuai dengan teori Terpaan Media, Hiperealitas, dan Kredibilitas Visual yang menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media dan tampilan visual yang realitas dapat membentuk cara pandang dan penilaian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

Kata Kunci:

Paparan Video AI,
TikTok,
hiperealitas,
kredibilitas visual,
kepercayaan masyarakat

A. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk informasi politik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lahirnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Suhendra & Selly Pratiwi, 2024). Salah satu platform yang paling populer adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataReportal tahun 2025, TikTok menempati posisi kedua sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (DataReportal, 2025).

Perkembangan teknologi ini turut mendorong munculnya berbagai bentuk konten digital yang semakin realistis, termasuk video AI yang banyak beredar di media sosial seperti TikTok. *Artificial Intelligence* (AI) merupakan teknologi yang memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Budi Rahayu & Cangara, 2024). Dalam media digital, AI digunakan untuk merekomendasikan konten, mempersonalisasi informasi, hingga menghasilkan gambar dan video secara otomatis (Rifky, 2024). Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah *deepfake*, yaitu teknologi yang menggunakan algoritma *deep learning* untuk menciptakan konten audio dan visual yang tampak nyata. Kehadiran konten ini membuat masyarakat semakin sulit membedakan informasi asli dan palsu. Meskipun memiliki manfaat di bidang kreatif dan hiburan, *deepfake* juga berpotensi disalahgunakan sehingga dapat mengancam kepercayaan terhadap informasi digital, terutama di media sosial yang menjadi sumber informasi utama masyarakat (Putu et al., 2024).

Fenomena *deepfake* semakin banyak ditemukan di TikTok, khususnya pada konten yang menampilkan tokoh publik. Beberapa tokoh seperti Prabowo Subianto, Sri Mulyani Indrawati, dan Joko Widodo pernah muncul dalam video AI yang menampilkan pernyataan atau tindakan yang sebenarnya tidak pernah terjadi. Fenomena ini berpotensi memengaruhi pembentukan opini dan sikap politik masyarakat usia 20–29 tahun (Nurfajri et al., 2025). Selain berdampak pada individu, video *deepfake* juga dapat memengaruhi sektor sosial dan politik, termasuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat dalam pemilihan umum (Muhammad Dhafin Atha Azka et al., 2025).

Survei YouGov tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi muda merupakan kelompok yang paling menerima dan percaya terhadap konten berbasis AI dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Data APJII tahun 2025 juga menunjukkan bahwa sekitar 44% generasi muda Indonesia telah mengenal atau menggunakan teknologi AI dalam aktivitas digital sehari-hari.

Dalam konteks informasi digital, masyarakat cenderung lebih meragukan informasi yang beredar di media sosial dibandingkan media tradisional karena tingginya risiko disinformasi dan informasi yang belum terverifikasi (Suratman et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa menjaga keandalan informasi di ruang digital menjadi tantangan

yang semakin penting. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ancaman deepfake di TikTok sering kali melampaui kemampuan generasi muda untuk mendeteksi manipulasi konten sehingga mereka lebih mudah mempercayai informasi yang diterima melalui media sosial (Aditya Dwi Adji Kusuma et al., n.d.). Selain itu, algoritma TikTok yang bersifat personalisasi membuat pengguna terus terpapar pada konten serupa secara berulang (Humaniora et al., 2025).

Tingginya paparan terhadap konten AI dan deepfake di TikTok berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi digital (Databoks, 2025). Kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, media, dan institusi lainnya sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Silvia, n.d.). Dalam ranah politik, TikTok semakin banyak dimanfaatkan oleh tokoh politik sebagai sarana membangun citra dan menjangkau masyarakat melalui konten video pendek (Margaretta Nababan et al., 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten TikTok berhubungan dengan berbagai perilaku pengguna di platform tersebut (Boer et al., n.d.). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana video AI tokoh publik memengaruhi kepercayaan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara media sosial, teknologi deepfake, dan tingkat kepercayaan publik terhadap informasi digital. Penelitian Shane Giorgio Alexander dkk. (2023) menemukan bahwa masyarakat cenderung bersikap netral terhadap konten deepfake meskipun sentimen negatif lebih dominan (Giorgio Alexander et al., 2023). Sementara itu, Muhammad Dhafin Atha Azka dkk. (2025) menunjukkan bahwa meskipun deepfake terlihat realistis, masyarakat tetap meragukan keaslian informasi yang disajikan (Muhammad Dhafin Atha Azka et al., 2025). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa media digital memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Perbedaan, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh paparan video AI tokoh publik di TikTok serta menyoroti peran teknologi AI dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kebenaran informasi melalui fenomena hiperealitas dan kredibilitas visual (Muhammad Dhafin Atha Azka et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat keterbatasan kajian mengenai pengaruh video AI tokoh publik di TikTok terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya pada kelompok usia 20–29 tahun di Kota Makassar. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh media sosial secara umum terhadap kepercayaan publik, sementara studi yang secara khusus membahas dampak konten yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh paparan video AI tokoh publik di TikTok terhadap tingkat kepercayaan masyarakat usia 20–29 tahun di Kota Makassar. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menelaah bagaimana konten visual hasil teknologi AI yang terlihat nyata dapat memengaruhi cara masyarakat menafsirkan realitas serta menilai kredibilitas informasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dampak perkembangan teknologi AI terhadap kepercayaan masyarakat di era digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan platform Google. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dapat diukur secara angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk

menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Objek penelitian ini adalah pengaruh dari paparan video AI tokoh publik di TikTok terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Makassar. Sedangkan Subjek penelitian dalam studi ini adalah masyarakat pengguna TikTok yang pernah melihat atau terpapar video AI tokoh publik.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna TikTok berusia 20-29 tahun di Kota Makassar. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah menonton video AI tokoh publik di TikTok. Kelompok usia 20–29 tahun dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan generasi yang paling dekat dengan perkembangan teknologi AI dan media sosial. Mereka tumbuh sebagai digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses dan membagikan informasi berbasis video.

Teknik mengumpulkan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Variabel X dalam penelitian ini adalah tampilan video AI dari tokoh publik di TikTok, yang diukur dengan melihat seberapa sering mereka menonton, durasi menonton, perhatian yang diberikan, dan minat terhadap konten. Sedangkan variabel Y adalah tingkat kepercayaan masyarakat yang diukur melalui berbagai indikator, seperti bagaimana mereka melihat kebenaran informasi, seberapa yakin mereka dengan isi pesan, dan seberapa terbuka mereka terhadap informasi tersebut.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui beberapa cara seperti uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas berfungsi untuk melihat alat penelitian dapat mengukur variabel dengan benar, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memeriksa seberapa konsisten hasil pengukuran itu. Uji regresi berguna untuk memahami hubungan antara variabel X dan variabel Y.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data yang telah dikumpulkan dari 150 responden masyarakat Kota Makassar berusia 20–29 tahun. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh paparan video Artificial Intelligence (AI) tokoh publik di TikTok terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 3.1 diketahui bahwa paparan video Artificial Intelligence (AI) tokoh publik di TikTok mempengaruhi 62,9% tingkat kepercayaan masyarakat.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.626	4.52319

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil olah data SPSS 31, 2026

Nilai R Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% tingkat kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh paparan video AI tokoh publik di TikTok, sedangkan 37,1%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui kelayakan model regresi dan memastikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5132.861	1	5132.861	250.882	<,001 ^b
	Residual	3027.973	148	20.459		
	Total	8160.833	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil olah data SPSS 31, 2026

Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel paparan video AI secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel paparan video AI tokoh publik di TikTok terhadap tingkat kepercayaan masyarakat secara parsial.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.354	1.462		2.977	.003
	X	.769	.049	.793	15.839	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS 31, 2026

Nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa paparan video AI memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, penelitian ini mengungkapkan bahwa paparan video AI dari tokoh publik di TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat Kota Makassar (Y). Temuan penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi yang nilai t hitung sebesar 15.839 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.629 menunjukkan bahwa 62,9% mereka percaya bahwa video yang mereka tonton di TikTok merupakan hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) dengan tingkat kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan oleh paparan video AI dari tokoh publik di TikTok, sedangkan sisanya yang sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin sering masyarakat terpapar video AI dari tokoh publik di TikTok, semakin besar pula pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang beredar di media sosial.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan Teori Terpaan Media, yang menunjukkan bahwa seberapa sering seseorang menggunakan media bisa mempengaruhi sikap, pandangan, dan cara mereka memahami informasi. Semakin sering dan lama seseorang terpapar media, serta seberapa besar perhatian yang mereka berikan pada konten, dapat mengubah cara mereka melihat pesan yang disampaikan oleh media. Dalam penelitian ini, masyarakat yang sering melihat video AI tokoh publik di TikTok biasanya lebih cepat dalam menerima informasi dari video tersebut, sehingga hal ini memengaruhi seberapa percaya mereka terhadap konten yang ada di media sosial.

Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa dijelaskan dengan Teori Hiperealitas. Teori ini mengatakan bahwa kemajuan teknologi digital bisa membuat simulasi yang terlihat sangat nyata, sehingga sulit untuk mengetahui mana yang asli. Teknologi Kecerdasan Buatan memungkinkan pembuatan video yang menunjukkan wajah, suara, dan ekspresi orang terkenal dengan sangat realistis. Hal ini bisa menyebabkan fenomena hiperealitas, di mana orang bisa menganggap representasi digital itu sebagai kenyataan yang sebenarnya. Dalam keadaan seperti ini, orang bisa mempercayai video yang dibuat oleh AI meskipun isinya adalah hasil dari teknologi yang sudah dimanipulasi.

Dalam penelitian ini, video AI menampilkan tokoh terkenal di TikTok menjadi stimulus (S), masyarakat di Kota Makassar sebagai individu yang merespons (O), dan tingkat kepercayaan sebagai reaksi (R). Ketika warga menyaksikan video AI yang menarik dan tampak nyata, mereka akan merenungi informasi itu berdasarkan pandangan, pengalaman, dan pengetahuan yang mereka miliki. Setelah momen itu, mereka menunjukkan reaksi berupa kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian yang memperlihatkan adanya pengaruh penting antara tontonan video AI dapat mempengaruhi cara berpikir penonton dan menghasilkan reaksi berupa keyakinan terhadap informasi yang diterima.

Di sisi lain, Teori Kredibilitas Visual bisa menjelaskan bagaimana paparan video AI di TikTok berhubungan dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Teori ini mengatakan bahwa tampilan visual yang menarik dapat membuat orang lebih percaya pada informasi. Video AI yang menampilkan gambar publik dengan cara yang sangat nyata bisa membuat penonton merasa informasi dalam video itu lebih dapat dipercaya. Ketika orang melihat visual yang terlihat asli dan menakutkan, mereka biasanya lebih cenderung untuk mempercayai pesan yang ada dalam konten tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melihat video AI dengan tokoh publik di TikTok sangat berpengaruh terhadap seberapa besar kepercayaan masyarakat. Ini dipengaruhi oleh seberapa sering kita melihat media, seberapa baik teknologi bisa membuat sesuatu terasa nyata, dan seberapa kuat gambar dapat memengaruhi pandangan kita tentang seberapa kredibel informasi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Indah Mardini Putri dan Bunga Astini (2024) menemukan bahwa peningkatan terpaan media sosial cenderung menurunkan tingkat kepercayaan publik (Putri & Astini, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan teori kredibilitas visual.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara paparan video *Artificial Intelligence* (AI) tokoh publik di TikTok terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering masyarakat melihat video yang dibuat oleh AI, maka semakin besar pula pengaruhnya

terhadap kepercayaan mereka pada informasi yang disebarkan lewat media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi di dunia digital memainkan peran penting dalam membentuk cara pandang dan penilaian orang terhadap sebuah pesan. Kemajuan teknologi AI membuat pesan komunikasi terlihat nyata dan menakutkan secara visual, sehingga bisa mempengaruhi cara orang memahami dan mempercayai informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, komunikasi digital di zaman AI ini mengharuskan masyarakat untuk lebih kritis dan memiliki kemampuan literasi media yang baik agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang mungkin tidak benar.

REFERENSI

- Aditya Dwi Adji Kusuma, A., Faigah, E., Musi, S., & Alauddin, U. (n.d.). Literasi Media Digital Generasi Z: Analisis Kecakapan Memverifikasi Hoax Berbasis Video Pendek di Tiktok (Vol. 9 No. 3)
- Boer, P. Y., Pratama, M., Psikologi, F., Universitas, K., & Padang, N. (n.d.). Hubungan antara trust dengan *self disclosure* pada remaja putri pengguna tiktok *relations between trust and self disclosure in tiktok users of teenage*. Jurnal psikologi jambi Vol. 07, No. 02,
- Budi Rahayu, P., & Cangara, H. (2024). Peran *Artificial Intelligence* dalam Transformasi Komunikasi Interpersonal: Peluang dan Tantangan di Era Digital. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 5, Number 4).
- Giorgio Alexander, S., Terra Ananto, A., Putu Adhitya Pratatama Mangku Purnama, I., Liano Leader Habibullah, B., Aini Rakhmawati, N., & Teknologi Sepuluh Nopember, I. (2023). *Analisis Sentimen Opini Masyarakat Indonesia Terhadap Konten Deepfake Tokoh Publik* (Vol. 05, Number 02).
- Humaniora, J. S., Pendidikan, D., Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). *EDUCATION Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement*. 5(3), 25–35. <https://doi.org/10.51903/q72r8m61>
- Margaretta Nababan, A., Defanda Namotemo, D., & Ferdinandus, D. (2023). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6).
- Muhammad Dhafin Atha Azka, Nadya Fitri Aulia, Farel Ananda, & Purwanto Putra. (2025a). Pengaruh Deepfake terhadap Kepercayaan Publik pada Informasi Visual di Media Sosial. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 286–301. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i2.401>
- Muhammad Dhafin Atha Azka, Nadya Fitri Aulia, Farel Ananda, & Purwanto Putra. (2025b). Pengaruh Deepfake terhadap Kepercayaan Publik pada Informasi Visual di Media Sosial. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 286–301. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i2.401>
- Nurfajri, I., Pratama, E. T. H., Tupamahu, G. S., Saputra, R., & Erwina, Y. (2025). Dampak Algoritma AI terhadap Komunikasi Publik: Memahami Manipulasi Informasi dan Realitas. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i3.3543>
- Putri, I. M., & Astini, B. (2024). *Pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum 2024* (Vol. 10, Number 2).
- Putu, N., Putri, M., Gede, D., Yudiawan, H., Studi, P., & Hukum, I. (n.d.). *ANALISIS REFORMULASI PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA PENGGUNA TEKNOLOGI DEEPFAKE DALAM TINDAK PIDANA PENCEMARAN NAMA BAIK BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE JURNAL PACTA SUNT SERVANDA*. Retrieved <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/JPSS>
- Rifky, S. (2024). Dampak Penggunaan *Artificial Intelligence* Bagi Pendidikan Tinggi. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i1.287>
- Silviah, R. (n.d.). *Dampak Literasi Digital : Kepercayaan Publik, Partisipasi Politik dan Media Sosial (Literature Review Ilmu Sosial dan Politik)*. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i1>

- Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Suratman, A., Salsabila, N., Sari, A., Lutfiana, R., Wijayanti, N., & Nugraha, J. (2025). Tingkat Kepercayaan Publik dalam Mengonsumsi Berita Melalui Media Sosial Vs Media Konvensional. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2466>