

## Pengaruh Terpaan Berita *Hoax* dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok

Aldevita Putri Damayanti<sup>1</sup>, Happy Prasetyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi*

*Jl. Wijaya II no.62 Jakarta 12160*

*[Aldevitaputri1809@gmail.com](mailto:Aldevitaputri1809@gmail.com)*<sup>1</sup>

*[Happy.p.hendrotomo@gmail.com](mailto:Happy.p.hendrotomo@gmail.com)*<sup>2</sup>

**Abstrak.** Perkembangan sosial media saat ini keberadaannya mempengaruhi masyarakat terutama menyediakan berita aktual. Masyarakat saat ini cukup mudah mendapatkan informasi dan mudah mempublikasikan berita ke khalayak lainnya dengan menggunakan media sosial TikTok. TikTok cukup berpengaruh kepada masyarakat dalam mendapatkan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat pada penyebaran berita *hoax*. Masyarakat saat ini ada yang mudah mempercayai berita yang ada di media sosial TikTok dan ada yang tidak mudah mempercayai berita tersebut. Berita-berita yang ada di media sosial TikTok tidak sepenuhnya bahwa berita itu *valid* tetapi ada beberapa berita *hoax*, berita *hoax* biasanya dibuat oleh oknum yang tidak bertanggung jawab yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan *viewers* dari pengguna lain. Masyarakat perlu mengetahui karakteristik berita-berita yang ada di media sosial TikTok agar pengguna TikTok mampu membedakan berita yang *valid* atau berita *hoax*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* yang sesuai pada fenomena penelitian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan menggunakan *convenience* sampling. Hasil penelitian pada variabel Terpaan Berita *Hoax* dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok mendapatkan 38.9% yang artinya mempunyai pengaruh tetapi lemah.

**Kata Kunci:** Terpaan Berita *Hoax*, Kepercayaan Masyarakat, Penyebaran Berita, TikTok

**Abstract.** *The current development of social media influences society, especially providing actual news. Today's society is quite easy to get information and easily publish news to other audiences using the social media TikYok. TikTok has quite an influence on the public in getting hoax news and public trust in the spread of hoax news. Nowadays, there are people who easily believe the news on TikTok social media, and there are those who don't easily believe the news. The news on TikTok social media is not entirely valid but there is some hoax news, hoax news is usually made by irresponsible persons who aim to get attention and viewers from other users. The public needs to know the characteristics of the news on TikTok social media so that TikTok users are able to distinguish between valid news and hoax news. This study aims to determine the extent of the influence of exposure to hoax news and public trust in the spread of hoax news on TikTok social media. This study uses the Uses and Effects theory which is appropriate to the research phenomenon. This study uses quantitative methods with non-probability sampling using convenience sampling. The results of the research on the variable Hoax News Exposure and Public Trust in the Spread of Hoax News on TikTok Social Media get 38.9%, which means they have influence but are weak.*

**Keywords:** *Hoax News Exposure, Public Trust, News Dissemination, TikTok*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini adalah suatu yang tidak dapat dihindari dan seiring berjalannya waktu teknologi akan terus berkembang. Sekarang semua aktivitas manusia tidak terlepas dari teknologi. Kemunculan internet adalah contoh kemajuan teknologi saat ini yang membawa perubahan dalam komunikasi (Jordan & Putri, 2020). Teknologi komunikasi diciptakan untuk membantu manusia dalam pekerjaan dan mendapatkan informasi. Seiring semakin canggih teknologi, maka masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi melalui internet (Mustika et al., 2020).

Selain teknologi akan berkembang terus-menerus sosial media dengan seiring waktu juga akan berkembang. Perkembangan sosial media saat ini keberadaannya mempengaruhi masyarakat terutama menyediakan berita aktual. Semua masyarakat dari berbagai kalangan mudah mendapatkan informasi dan mudah mempublikasikan informasi ke khalayak lainnya dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan fungsi, media sosial jika dipergunakan secara bijak akan memberikan manfaat yang positif bagi penggunaannya untuk mendapatkan berita. Tetapi saat ini sosial media disalahgunakan dengan sebagian oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita *hoax* (Pranesti & Arifin, 2019).

Terpaan berita *hoax* di media sosial cukup banyak dan bahkan sampai khalayak yang menggunakan media sosial resah dengan berita-berita *hoax* yang disebar luaskan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Berita *hoax* yang

dimaksud merupakan berita yang tidak sesuai dengan kejadian yang ada bahkan kejadian tersebut sebenarnya tidak ada dan bisa dilebih-lebihkan dengan yang membuat berita (Roy & Junaidi, 2020). Ada bermacam-macam berita *hoax*, mis-informasi merupakan suatu informasi yang salah, tetapi orang yang menyebarkan percaya bahwa informasi itu benar, dis-informasi merupakan informasi yang disebar oleh orang yang tahu bahwa informasi itu salah, tapi disengaja disebar, dan mal-informasi merupakan informasi yang sesuai dengan realitas tapi digunakan untuk merugikan orang, organisasi atau negara lain (Silalahi & Sevilla, 2020). Sebagai masyarakat modern saat ini ini kita harus teliti dan pintar mencari informasi dan tidak cepat percaya dengan berita yang ada tanpa mencari tahu keaslian berita tersebut.

Media penyebaran *hoax* saat ini yang paling tertinggi yaitu media sosial sebanyak 92,40% diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, aplikasi *chatting* sebanyak 62,80%, dan situs web sebanyak 34,90%. Setiap harinya masyarakat mendapatkan berita *hoax* 34,6%, 23,5% menerima *hoax* seminggu sekali, dan 18,2% menerima *hoax* sebulan sekali dari 1.116 (Fujiarti, 2021). Media sosial TikTok sering mendapatkan terpaan berita *hoax* dikarenakan TikTok sangat cepat untuk menyebarluaskan informasi, bahkan tanpa kita mencari berita tersebut berita yang sedang ramai akan muncul tersendiri di *for you page*. Berita-berita *hoax* di TikTok biasanya dibuat oleh akun yang tidak memiliki identitas pribadi yang bertujuan

mendapatkan perhatian dari pembaca atau penonton yang melihat video yang dibuat.

Penyebaran berita *hoax* yang disebarkan dengan tujuan mengelirukan orang lain demi kepentingan pribadi akan disebut penipuan, oleh karena itu seseorang yang menyebarkan berita tanpa kebenarannya akan terkena pidana paling lambat 6 (enam) tahun dan denda paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah). Berita *hoax* akan memberikan dampak negatif ketika seseorang mempercayai dan menyebarkan kepada orang lain (Nurhanisah, 2020).

Kini masyarakat berdampingan dengan media sosial yang memberikan kontribusi aliran informasi, video, dan forum gambar. Masyarakat sudah tidak bisa lagi mengabaikan media sosial dalam keseharian kehidupan pribadi. Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk memposting atau berbagi sesuatu yang disukai penggunanya. Berbagai media sosial digemari banyak khalayak karena aplikasi media sosial sudah memiliki fasilitas yang bermacam-macam. Seperti aplikasi TikTok yang dibuat untuk berbagi video kepada yang melihat postingan mereka (Susilowati, 2018).

TikTok merupakan platform media sosial yang resmi dikeluarkan pada September 2016, aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok, bytedance oleh Zhang Yiming. Di Negara asal TikTok bernama Doujin, Zhang Yiming ingin memperluas aplikasi Douying di luar negara Cina dengan nama TikTok. TikTok dirancang untuk membagikan video dengan fitur-fitur yang menarik. Namun, TikTok sekarang bisa dijadikan wadah para

penggunanya untuk memberikan informasi yang menarik dengan durasi 15 detik sampai 3 menit. Melalui TikTok, pengguna TikTok bisa mendapatkan informasi-informasi yang sesuai kebutuhan karena informasi yang sesuai kebutuhan muncul pada “*for you page*” atau *timeline* TikTok yang sesuai dengan akun yang diikutinya (Xu, 2019). Di Indonesia pengguna TikTok pada bulan Januari sampai Juni 2022 mencapai 92,07 juta (Jemadu & Prastya, 2022).

Berkomunikasi di media sosial kita harus menggunakan etika berkomunikasi yang baik dan benar. Begitu juga mempublikasikan informasi sesuai dengan fakta dan tidak melebihkan, tidak mengurangkan dan bahkan tidak memutar balikan fakta sebenarnya. Ada berapa aspek etis dalam berkomunikasi massa, misalnya mempergunakan etika kejujuran yang berdasarkan dengan fakta, tidak memihak siapapun dalam menulis berita (Pranesti & Arifin, 2019).

Tidak sedikit pengguna media sosial TikTok yang tidak mempercayai berita *hoax*, pengguna lainnya sangat positif memberikan tanggapan berita yang didapat dan mencari kebenaran bahwa berita yang diberikan *valid* atau *hoax*. Hal ini semakin banyak pengguna media sosial membagikan berita tersebut, semakin cepat berita tersebar tanpa adanya klarifikasi terlebih dahulu (Setyawan, 2019). Ada cara untuk mencegah penyebaran berita *hoax* yaitu dengan cara melakukan memahami media. Oleh karena itu, pentingnya masyarakat mengerti bagaimana memahami media agar pesan yang beriklan tersampaikan dengan baik oleh

masyarakat. Memahami media akan mengajarkan bahwa pentingnya dalam menganalisis suatu pesan, dan bagaimana caranya untuk merespon positif ketika berhadapan dengan media (Rahmawan et al., 2018).

Penyebaran berita *hoax* banyak merugikan kepercayaan pengguna media sosial TikTok dan pengguna media sosial lainnya. Karena itu sesuai dengan latar belakang, penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita di media sosial, dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita di Media Sosial TikTok”.

Pada penelitian ada 3 rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sejauh mana pengaruh terpaan berita terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok, sejauh mana pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok dan sejauh mana pengaruh terpaan berita dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

Manfaat penelitian ada 3 manfaat yaitu, untuk mengetahui pengaruh terpaan berita terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok dan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

## 2. Tinjauan Literatur

Penelitian terdahulu adalah membandingkan pembahasan dari penelitian terdahulu. Dari berbagai sumber macam buku, jurnal referensi yang peneliti baca tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian ini akan ada sedikit kesamaan dalam isi buku dan referensi jurnal yang sudah ada. Adapun penelitian sebelumnya yang menjadikan acuan yaitu jurnal yang pertama, jurnal mengenai “Pengaruh Persepsi dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Terpaan Berita *Hoax* Tagar #Justiceforaudrey di Kalangan Pelajar SMA Negeri di Kecamatan Pesanggrahan”. Karya Andy Setyawan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang bertujuan untuk melihat persepsi dan penggunaan media sosial terhadap terpaan berita *hoax* tagar justiceforaudrey dikalangan pelajar. Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh variabel persepsi dan penggunaan media sosial terhadap terpaan berita *hoax* sebesar 40,5%. Sisanya yakni 59,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini Namun terdapat kesamaan pada subjek penelitian yaitu media sosial, dan mendapatkan perbedaan pada objek yang dilakukan penulis yaitu pengguna media sosial TikTok.

Jurnal yang kedua, jurnal mengenai “Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram Terhadap Opini Masyarakat Milenials Akan Sumber Berita” karya Jason Roy dan Ahmad Junaidi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan informasi pengaruh berita hoax Instagram Terpaan Media terhadap Opini Publik. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari berita *hoax* Instagram sebagai Terpaan Media terhadap Opini Publik yaitu sebesar sebesar 58,7% terhadap variabel Y (Opini Publik). Sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini membedakan yaitu media sosial instagram, sedangkan penulis melakukan penelitian media sosial TikTok.

### ***Uses and Effect Theory***

Teori *uses and effect* ditemukan Sven Windahl (1979). Konsep “*use*” dalam teori adalah paling penting sebuah pemikiran. Dikarenakan pengetahuan tentang pengguna media dan memberikan penyebab pemahaman dari proses komunikasi massa. Ada beberapa pengguna media massa yang memiliki arti, berarti *exposure* yang menunjukkan tindakan mempersepsi. Pengertian lain, konteks dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, yang di mana isi terkait memenuhi harapan-harapan tertentu (Setiawan, 2020). Kebutuhan menjadikan faktor penyebab terjadinya penggunaan media merupakan dari *uses and effect*. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media menjadikan individu mengambil keputusan menggunakan media atau tidak (Setiawan, 2020).

Ada hasil proses dari komunikasi massa dan ada kaitannya dengan pengguna media yang merupakan bagian

penting dari *uses and effect*. Hubungan antara penggunaan dan hasil memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu (Ismawati, 2019) efek dari pengguna media dianggap sebagai perantara dan proses hasil, pengguna media dapat mencegah, mengecualikan atau mengurangi ketergantungan dalam penggunaan media dan pengguna media akan melakukan proses dan akan menerima efek dan konsekuensi dalam penggunaan media.

Teori ini memberikan tekanan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu dan akan menunjukkan perilaku dalam menerima pesan-pesan dari media yang menghasilkan konsekuensi tertentu (Ismawati, 2019). Kaitan dalam teori dalam penelitian, bahwa *uses and effect theory* penggunaan media membuat pengaruh isi media menimbulkan dampak dan bagaimana menggunakan media itu sendiri. Maka itu penulis ingin meneliti apakah pengaruh terpaan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat terhadap berita *hoax* di media sosial TikTok.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah media dimana setiap orang bisa berekspresi, media sosial juga mudah terkoneksi dengan khalayak untuk memberi informasi dan menjalankan komunikasi dengan intensif. Media sosial mengajak khalayak yang tertarik untuk berkontribusi memberikan *feedback* serta mudah untuk memberikan informasi dalam durasi yang singkat dan tidak terukur (Vera, 2016).

Media sosial memiliki jenis yang bermacam-macam dan masing-masing

memiliki manfaat serta pemakaian yang beragam tetapi memiliki pencapaian yang serupa, yaitu berbagi informasi dan mudah untuk didapat siapa saja dan kapan saja. Penelitian ini, penulis meneliti menggunakan TikTok sebagai media penelitian (Herlina, 2017).

Menurut Kaplan dan Haelin (Herlina, 2017) ciri-ciri dari media sosial yaitu pesan disampaikan kepada semua orang, pesan yang akan disampaikan lebih mudah diterima daripada media lainnya, pesan yang diberikan tidak perlu melakukan penyeleksian informasi dan dalam mengirim pesan, penerima pesan mudah untuk menentukan waktu interaksi. Dalam mengenal ciri-ciri media sosial, maka akan mempermudah untuk mengetahui media sosial. Karena seiring berjalannya waktu berkembangnya media sosial banyak oknum menyalahgunakan media sosial tersebut.

### **TikTok**

TikTok resmi dikeluarkan pada September 2016, aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok, bytedance oleh Zhang Yiming. Di Negara asal TikTok bernama Doujin, Zhang Yiming ingin memperluas aplikasi Douying di luar Negara Cina dengan nama TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang dapat memberikan informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga TikTok sebagai media hiburan yang pengguna bebas membuat video pendek dengan fitur menarik pada aplikasi TikTok (Xu, 2019).

TikTok digandrungi seluruh masyarakat dengan berbagai kalangan termasuk tokoh masyarakat. TikTok juga

dikenal sebagai aplikasi yang menarik bagi penggunanya, sehingga pengguna dapat membuat video pendek dengan hasil kreasi mereka. TikTok memiliki kumpulan musik-musik yang membuat penggunanya dapat melakukan performannya yang kreatif (Fauziah, 2021).

### **Terpaan Berita Hoax**

Terpaan berita *hoax* merupakan seseorang mendapatkan berita dengan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang didapat melalui media sosial. Seseorang mendapatkan terpaan berita *hoax*, maka semakin besar peluang seseorang menggunakan media sosial TikTok untuk mendapatkan berita *hoax*. Media sosial TikTok dapat menjadi referensi pengguna untuk mencari informasi. Informasi di media sosial TikTok dikemas dengan durasi 15 detik hingga 3 menit dengan durasi tersebut, hal ini memungkinkan bahwa seseorang mempercayai isi dari video tersebut tanpa mencari tahu informasi yang lain. Sehingga masyarakat tidak sadar bahwa berita yang didapatkan kemungkinan merupakan berita *hoax* (Ardianto et al., 2017).

Berdasarkan pendapat Harley pada (Rahmawan et al., 2018) informasi *hoax* dapat dikenali dengan adanya karakteristik pada terpaan berita *hoax* di media sosial TikTok yaitu berita *hoax* ditandai dengan pesan berantai, informasi *hoax* atau pesan tidak memiliki tanggal kejadian yang sebenarnya dan tidak terverifikasi, informasi *hoax* atau pesan tidak memiliki tanggal kadaluarsa, walaupun adanya tanggal tersebut tidak memberikan bukti dan tidak ada

kelompok atau seseorang yang mengutip sumber dari berita atau biasanya mengutip dari kelompok atau seseorang tetapi tidak sesuai dengan berita.

### **Kepercayaan Masyarakat**

Kepercayaan merupakan peran penting bagi siapa saja yang sedang didalam hubungan pribadi, ataupun yang berhubungan dengan masyarakat (Utami & Kurnia, 2022). Setiap orang bebas untuk menilai dan memutuskan mempercayai orang disekitar mereka. Hal-hal yang menyebabkan masyarakat percaya postingan seseorang yaitu berkembangnya kepercayaan, maksud dari berkembangnya kepercayaan bahwa seseorang mempercayai hal tersebut karena dapat dari pengalaman hidup atau pengalaman dari organisasi masyarakat (Tamsil, 2019).

Tingkat kepercayaan dibagi menjadi tiga aspek (Tamsil, 2019) yaitu kemauan (*Ability*) merupakan kemampuan untuk berkompetisi dan karakteristik seseorang untuk mempengaruhi dengan meyakinkan audiens untuk percaya pada informasi berita, kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan kesediaan seseorang untuk memberikan informasi berita ke audiens sehingga audiens merasa puas akan informasi berita tersebut dan integritas (*Integrity*) perilaku dimana penyampaian informasi harus dengan fakta dalam menyebarkan berita tersebut.

### **Penyebaran Berita Hoax**

Peningkatan pengguna internet dan media sosial sangat meningkat, hingga menjadikan jumlah informasi berita-berita yang diberikan semakin

banyak beredar. Kondisi media sosial semakin meningkat sering dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab yang menyebarkan berita *hoax*. Saat ini banyak masyarakat yang masih menyebarkan informasi *hoax* secara sengaja dan tidak sengaja (Putri, 2021).

Dengan mengetahui seseorang melakukan penyebaran berita *hoax* maka harus mengetahui perilaku seseorang, yaitu (Putri, 2021) pengetahuan seseorang bisa didapatkan dengan melakukan observasi terlebih dahulu terhadap sesuatu objek. Pengetahuan biasanya didapat dari pemahaman, pengalaman, penilaian dan analisa, merespon atau reaksi yang diberikan kepada seseorang merupakan sikap terhadap sesuatu objek. Cara merespon dalam melakukan tindakan dapat dilihat dari sikap dan tindakan atau aksi yang dilihat dari sikap manusia terhadap sesuatu. Pengetahuan dan kebiasaan merupakan respon dari tindakan. Tiga point menjelaskan bahwa penyebaran berita *hoax* dapat dilihat dari pengetahuan dalam mengenal berita *hoax*, memahami perilaku yang akan dilakukan terhadap berita *hoax* dan dapat membedakan berita *valid* dan berita *hoax*.

### **Model Analisis**

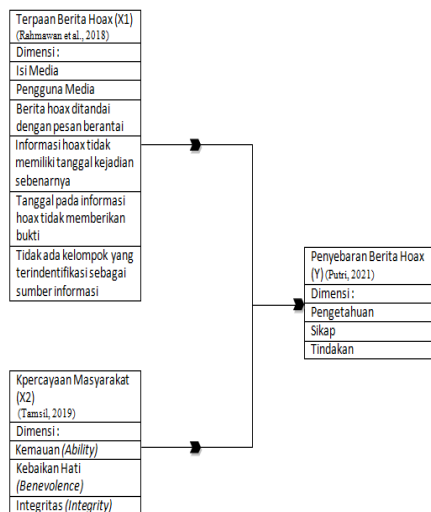
Variabel terpaan berita *hoax* ( $X_1$ ) ada 6 dimensi yaitu, Isi media, Pengguna media, Berita *hoax* ditandai dengan pesan berantai, Informasi *hoax* tidak memiliki tanggal kejadian sebenarnya, Tanggal pada informasi *hoax* tidak memberikan bukti, Tidak ada kelompok yang teridentifikasi sebagai sumber informasi.

Variabel Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ ) ada 3 dimensi yaitu, Kemauan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*).

Variabel Penyebaran Berita Hoax (Y) ada 3 dimensi, yaitu Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan.

Pada model analisis yang dibuat pada penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 1 Model Analisis**



(Sumber: Peneliti, 2022)

### Hipotesis

Hipotesis membuktikan seberapa pengaruhnya variabel independen dengan individual menguraikan beberapa variabel dependen (Lolang, 2015).

$H_{01}$  = Diduga tidak ada pengaruh terpaan berita hoax terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

$H_{a1}$  = Diduga adanya pengaruh terpaan berita hoax terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

$H_{02}$  = Diduga tidak ada pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap

penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

$H_{a2}$  = Diduga adanya pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

$H_{03}$  = Diduga tidak adanya pengaruh terpaan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

$H_{a3}$  = Diduga adanya pengaruh terpaan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini diteliti dengan menggunakan paradigma *positivisme* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk mengembangkan ilmu melalui pengujian hipotesis. Kuantitatif adalah data penelitian yang berdasarkan angka dan dianalisis dengan statistik (Sugiyono & Lestari, 2021).

### Populasi

Keseluruhan yang digeneralisasikan terdiri dari objek dan subjek yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti disebut dengan popuasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini pada populasi difokuskan kepada pengguna media sosial TikTok di Indonesia pada Januari – Juni 2022 mencapai 92,07 juta. Populasi yang dibutuhkan pada penelitian ini untuk mencari informasi berita, dan sering mendapatkan terpaan berita *hoax* di media sosial TikTok.

## Sampel

Sebagian jumlah yang didapat dari populasi dengan karakteristik yang ditentukan merupakan dari sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan jenis *convenience sampling*, yaitu dengan cara melakukan ketersediaan responden. Adapun karakteristik pada sampel yaitu pengguna media sosial TikTok.

Peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sampel 10% berdasarkan kemampuan peneliti untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan (Sugiyono & Lestari, 2021).

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran 10% ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{92.070.000}{1+92.070.000(10^2)} = 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat hasil yang didapat 99 dibulatkan menjadi 100 sampel.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, angket atau kuesioner merupakan pertanyaan yang diberikan kepada pengguna media sosial TikTok untuk mengetahui terpaan berita

*hoax* dan kepercayaan masyarakat di media sosial TikTok.

## Teknik Analisis Data

Data yang digunakan merupakan data yang didapat dari pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis data yang dibantu dengan aplikasi SPSS 25. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu  $X_1$  terpaan berita dan  $X_2$  kepercayaan masyarakat dan dependen adalah  $Y$  penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

## Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur data *valid* atau tidaknya data dari kuesioner. Dalam pemahaman uji validitas ini, kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur suatu pertanyaan, jika pertanyaan *valid* maka menyusun kuesioner memiliki keterkaitan (Sugiyono & Lestari, 2021). Cara melakukan uji validitas dengan cara menyusun indikator dengan pengukuran berdasarkan teori dari konsep yang diukur.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan untuk melihat kelayakan dari suatu analisis faktor yang dilakukan. Skala pada uji KMO ini dari 0 sampai 1. Bila nilai KMO lebih rendah dari 0,5 maka analisis tidak layak untuk dilakukan. Jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis pada uji layak dilakukan (Sugiyono & Lestari, 2021)..

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengukur objek yang sama sehingga mendapatkan hasil data yang identik

(Sugiyono & Lestari, 2021). Jika pengukuran mendapatkan hasil yang tinggi, maka data yang diukur merupakan hasil yang reliabel. Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan SPSS versi 25 dan menggunakan rumus *Cronbach alpha*.

Dalam mengukur reliabilitas perlu dilakukan yaitu :

- Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel.
- Jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

**Univariat**

Uji univariat merupakan jenis variabel yang hanya dianalisis hanya satu macam saja, bukan dari jumlahnya hanya satu melainkan jenis variabelnya hanya satu macam. Untuk melihat hasil parameter dari masing-masing variabel analisis univariat menggunakan metode deskriptif (Heryana, 2020).

**Bivariat**

Uji bivariat merupakan analisis sederhana yang melibatkan dua variabel. Uji bivariat untuk melihat hubungan antara 2 variabel dapat membantu dalam menguji hipotesis sederhana (Heryana, 2020).

**Multivariat**

Uji multivariat merupakan variabel yang akan dianalisis melibatkan 2 variabel atau lebih, maka analisis data yang dilakukan disebut dengan analisis multivariat. Uji multivariat bertujuan untuk mencari pengaruh variabel

terhadap objek secara simultan atau serentak (Heryana, 2020).

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Melihat kuat hubungan variabel independen dan dependen secara bersama-sama menggunakan uji koefisien korelasi (Sugiyono & Lestari, 2021).

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi :

**Gambar 2 Tabel Interval Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono & Lestari, 2021)

**Interpretasi Koefisien Determinasi**

**Gambar 3 Tabel Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono & Lestari, 2021)

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan karakteristik hasil data pada jenis kelamin, dapat diketahui jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan persentase 69% sedangkan laki-laki mendapatkan persentase sebanyak 31%. Usia responden didominasi berusia 22 sampai

27 tahun dengan persentase 56%, dan kedua usia 16 sampai 21 tahun mendapatkan persentase 40%. Berdasarkan pada profesi responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 64% dan kedua responden berprofesi karyawan mendapatkan persentase 23%. Berdasarkan pengeluaran perbulan responden, maka mayoritas responden berada pada tingkatan menengah kebawah sebesar 33%.

### Uji Konfirmasi Data

Uji konfirmasi data yang awal dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan ketentuan masing-masing melakukan uji data. Uji validitas berfungsi untuk mengukur data *valid* atau tidaknya dari data kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas atau tingkat kepercayaan digunakan untuk mengetahui konsistensi pada instrumen penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dari ketentuan uji konfirmasi data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	KMO MSA	Sig. Barlett's Test	Cronbach's Alpha
X <sub>1</sub>	0,795	0,000	0,886
X <sub>2</sub>	0,742	0,000	0,751
Y	0,857	0,000	0,852

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat diketahui perolehan uji konfirmasi data pada tabel bahwa uji validitas pada variabel menandakan valid,

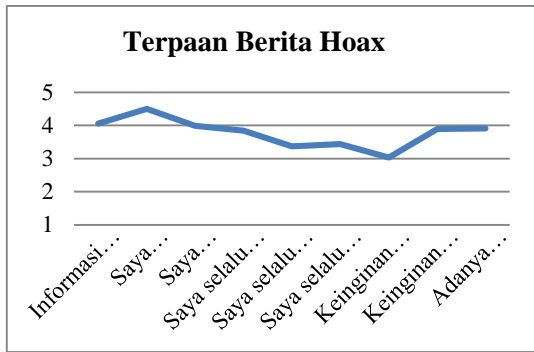
dikarenakan memenuhi syarat ketentuan KMO MSA lebih besar dari 0,50. Pada variabel Terpaan Berita *Hoax* (X<sub>1</sub>) mendapatkan hasil 0,795, variabel Kepercayaan Masyarakat (X<sub>2</sub>) mendapatkan hasil 0,742, dan variabel Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y) mendapatkan hasil 0,857. Hasil pada *sig.* masing-masing variabel yakni 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki karakteristik yang signifikan.

Uji konfirmasi data pada uji reliabilitas yang didapat menggunakan *Cronbach's Alpha* memenuhi ketentuan 0,60 dengan menyatakan reliabel. Pada *output Cronbach's Alpha* variabel Terpaan Berita *Hoax* (X<sub>1</sub>) mendapatkan 0,886, variabel Kepercayaan Masyarakat (X<sub>2</sub>) mendapatkan 0,751, dan variabel Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok mendapatkan 0,852.

Setelah mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas pada konfirmasi data, langkah selanjutnya analisis univariat untuk melihat hasil data indikator pada masing-masing variabel. Analisis univariat pada variabel Terpaan Berita *Hoax* (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada gambar dibawah :

### Analisis Univariat

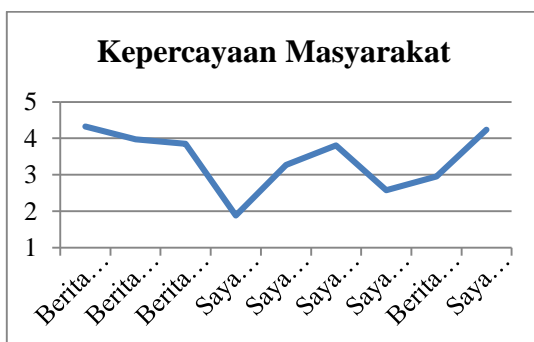
**Tabel 2 Garis Kontinum Terpaan Berita *Hoax* (X<sub>1</sub>)**



(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat dilihat gambar diatas perolehan data pada garis kontinum variabel terpaan berita *hoax* ( $X_1$ ) dengan dimensi isi media mendapatkan mean tertinggi dengan skor 4,50 pada kuesioner “Saya tertarik terhadap berita yang ada di media sosial TikTok”. Sedangkan mean terendah pada dimensi tidak ada kelompok yang teridentifikasi sebagai sumber informasi mendapatkan skor 2,67 didapatkan pada kuesioner “Berita yang sering ditemukan di media sosial TikTok berasal dari orang tidak bertanggung jawab.

**Tabel 3** Garis Kontinum Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ )

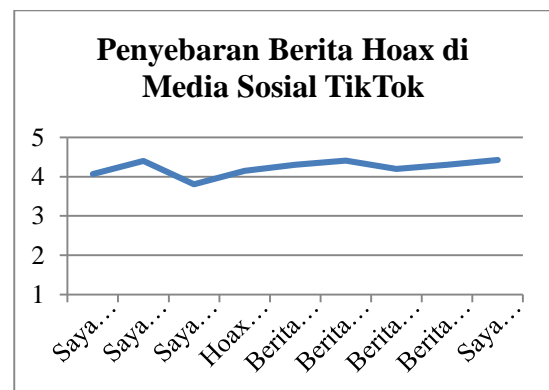


(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat dilihat gambar diatas perolehan data pada garis kontinum variabel kepercayaan masyarakat ( $X_2$ )

pada dimensi kemauan (*ability*) mendapatkan mean tertinggi skor 4,32 dengan kuesioner “Berita merupakan peristiwa yang nyata”. Sedangkan mean terendah pada dimesi kebaikan hati (*benevolence*) dengan skor 1,88 pada kuesioner “Saya suka menyebarkan berita ke media sosial TikTok”, dan mean terendah pada dimensi integritas (*integrity*) mendapatkan mendapatkan skor 2,58 pada kuesioner “Saya mengetahui karakteristik dari berita *hoax* di media sosial TikTok”.

**Tabel 4** Garis Kontinum Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok (Y)



(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Dapat dilihat gambar diatas perolehan data pada garis kontinum variabel penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok (Y) pada dimensi Dimensi tindakan mendapatkan mean tertinggi dengan skor 4,43 pada kuesioner “Saya tidak langsung mempercayai berita yang ada di media sosial TikTok”.

Langkah selanjutnya untuk melihat hubungan antara variabel pada penelitian akan dilakukan analisis bivariat, dapat dilihat uraian pada hasil analisis bivariat sebagai berikut :

## Analisis Bivariat

Pengaruh Terpaan Berita *Hoax* ( $X_1$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y).

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.300	4.062

a. Predictors: (Constant), Totalx1

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Hasil pada tabel diatas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.554 memiliki hubungan yang **sedang** pada Terpaan Berita *Hoax* ( $X_1$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y). Pada hasil nilai  $R^2$  (koefisien derteminasi) sebesar 0,307 yang dipersentasekan menjadi 30,7% dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan Berita *Hoax* adanya pengaruh tetapi **lemah** terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok sebesar 30,7% dengan demikian pengaruh lain sebesar 69,3% pada variabel diluar penelitian.

Pengaruh Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y).

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.360	3.887

a. Predictors: (Constant), Totalx2

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Hasil pada tabel diatas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,605

mempunyai hubungan yang **kuat** pada Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y). Pada hasil nilai  $R^2$  (koefisien derterminasi) sebesar 0,366 yang dipersentasekan menjadi 36,6% dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Masyarakat adanya pengaruh tetapi **lemah** terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok sebesar 36,6% dengan demikian pengaruh lain sebesar 63,4% pada variabel diluar penelitian.

## Analisis Multivariat

Analisis Multivariat pada variabel Terpaan Berita *Hoax* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y).

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.389	3.798

a. Predictors: (Constant), Totalx2, Totalx1

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Hasil pada tabel diatas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,633 mempunyai hubungan yang **kuat** antara Penyebaran Berita *Hoax* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Masyarakat ( $X_2$ ) Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y). Pada hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,389 yang dipersentasekan menjadi 38,9% dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan Berita *Hoax* dan Kepercayaan Masyarakat berpengaruh tetapi **lemah** terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok sebesar 38,9% dengan demikian

pengaruh lain sebesar 61,1% pada variabel diluar penelitian.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8 Nilai Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.688	2.854		5.497	.000
	Total1	.110	.046	.260	2.380	.019
	Total2	.406	.104	.425	3.892	.000

a. Dependent Variable: totalY

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Dengan cara Uji T tabel dan T hitung

Pada hasil diatas diketahui *output* pada *coefficienst* nilai *signifikan (sig)* variabel Terpaan Berita Hoax (X<sub>1</sub>) sebesar 0,019 > probalitas 0,05. Adapun cara mencari tabel adalah :

$$T_{tabel} = (a/2;n-k-1)$$

$$T_{tabel} = (0,05/2;100-2-1)$$

$$T_{tabel} = (0,025;97)$$

$$T_{tabel} = 1.988$$

Maka *thitung* pada variabel Terpaan Berita Hoax (X<sub>1</sub>) sebesar 2.380. Karena *thitung* 2.380 > *ttabel* 1.988, dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>1</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima yang artinya ada pengaruh terpaan berita *hoax* terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok. Sedangkan pada variabel Kepercayaan Masyarakat (X<sub>2</sub>) mendapatkan *thitung* 3.892 dan mendapatkan nilai *signifikan (sig)* sebesar 0,00 < probalitas 0,05 maka dapat disimpulkan Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> ada Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di

Media Sosial TikTok atau hipotesis diterima.

**Koefisien Regresi Berganda**

Persamaan Regresi :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$= 15.688 + 0,110 x_1 + 0,406 x_2$$

Uji Hipotesis :

Setelah mengetahui hasil uji korelasi, selanjutnya dilakukan uji F yang bertujuan untuk mengetahui variabel Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat secara simultan Terhadap variabel Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. Ketentuan pada uji F bahwa nilai *signifikan (sig)* lebih kecil 0,05 dan *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* maka menghasilkan kesimpulan yang sama dan tidak bersebrangan satu sama lain.

**Tabel 9 Nilai Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.390	2	468.195	32.466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1398.850	97	14.421		
	Total	2335.240	99			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), Total2, Total1

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2022)

Hasil pada tabel anova di atas bahwa nilai *signifikan (sig)* 0,000. Hasil tersebut sesuai dengan keputusan dalam uji F karena nilai *sig* lebih rendah dari 0,05. Pada tabel *Fhitung* mendapatkan nilai 32.466 lebih besar dari pada *Ftabel* 3,09 yang dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>3</sub> ditolak dan Ha<sub>3</sub> diterima atau Terpaan Berita Hoax (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Masyarakat (X<sub>2</sub>) secara simultan

berpengaruh Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok (Y).

## 5. Kesimpulan

Setelah melakukan uji data pada Pengaruh Terpaan Berita *Hoax* dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial TikTok, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Terdapat adanya pengaruh tetapi pengaruhnya **lemah** antara terpaan berita *hoax* terhadap Penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

Kepercayaan masyarakat berpengaruh tetapi pengaruhnya juga **lemah** terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok.

Demikian juga apabila dihitung secara simultan, terpaan berita *hoax* dan kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita *hoax* di media sosial TikTok juga mempunyai pengaruh tetapi pengaruhnya **lemah**.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Revisi (R.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Fauziah, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengungkapan Diri ( Self Disclosure ) Siswi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri ( Uin ) 1442 H / 2021 M.* 31–34.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58103>
- Fujiarti, C. (2021). *Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial*. Diskominfo. <https://kominformasi.bengkulukota.go.id/fenomena-penyebaran-hoax-dan-hate-speech-pada-media-sosial/>
- Herlina, N. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat.* 4(2).  
<http://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/99>
- Heryana, A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif.* June, 3–4.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Ismawati, D. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Duniahahal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang.* 31–32.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022.* Suara.Com.  
<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>
- Jordan, R., & Putri, W. Y. (2020). *Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers Dalam Membangun Audience Engagement.* *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 30–50.
- Lolang, E. (2015). *HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF.* *Jurnal KIP*, 3.  
<http://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/99>
- Mustika, D., Djafar, R. H., & Putri, Y. R. (2020). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*

- INSTAGRAM @ VISITBOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA @ VISITBOGOR ' S INSTAGRAM UTILIZATION TO FULFILLMENT THE FOLLOWERS NEEDS OF INFORMATION. 7(1), 1768–1776.*  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11815>
- Nurhanisah, Y. (2020). *Jerat Hukum untuk Penyebar Hoax*. Indonesia Baik.Id.  
<https://indonesiabaik.id/infografis/jerat-hukum-untuk-penyebar-hoax>
- Pranesti, D. A., & Arifin, R. (2019). PERLINDUNGAN KORBAN DALAM KASUS PENYEBARAN BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA. *Jurnal Hukum Media Bhakti*, 3(1), 8–17.  
<https://doi.org/10.32501/jhmb.v3i1.35>
- Putri, R. U. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat Kemampuan Literasi Media Terhadap Perilaku Penyebaran Hoax Covid-19*. 19(106117012), 1–86.  
<https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/4828>
- Rahmawan, D., Wibowo, K. A., & Maryani, E. (2018). Pelatihan Literasi Media Sosial Terkait Penanggulangan Hoaks Bagi Siswa Sma Di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 2–5.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20404>
- Roy, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram terhadap Opini Masyarakat Milenials Akan Sumber Berita melakukan dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram Terhadap Opini Masyarakat Milenial akan Sumber Berita ( Studi Kasus Terhadap Koneksi, 4(2), 280–285.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/8138>
- Setiawan, D. (2020). *Pengaruh Komunikasi Kelompok, Penggunaan Media Sosial, Dan Search Engine Terhadap Akhlak Siswa Sekolah Menengah Pertama Negeri di Kecamatan Pancur Batu*. 79.  
<http://repository.uinsu.ac.id/8754/>
- Setyawan, A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Terpaan Berita Hoax Tagar #Justiceforaudrey Di Kalangan Pelajar Sma Negeri Di Kecamatan Pesanggrahan. *Jurnal Komunikatio*, 5(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.30997/jk.v5i2.2172>
- Silalahi, R. R., & Sevilla, V. (2020). Rekontruksi Makna Hoaks Di Tengah Arus Informasi Digital. *Global Komunika*, 1(1), 9.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1722>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). ALFABETA,cv.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ bowo \_ allpennliebe ). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>
- Tamsil. (2019). *PENGARUH PENYEBARAN BERITA HOAX*

*PADA MEDIA ONLINE  
TERHADAP TINGKAT  
KEPERCAYAAN MAHASISWA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN  
KOMUNIKASI ISLAM IAI  
MUHAMMADIYAH SINJAI DALAM  
MENYERAP INFORMASI SKRIPSI.*  
3.  
<http://repository.iainsinjai.ac.id/id/eprint/63/>

Utami, T. D., & Kurnia. (2022). Peran Komunikasi Produk Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Janji Jiwa. *Inter Script:*

*Journal of Creative Communication*, 4(1), 15–22.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/is.v4i1.1242>

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa* (Y. Sarika,). Ghalia Indonesia.

Xu, L. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63.  
<https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>