

Pengaruh Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi terhadap Citra Organisasi Publik di Era Transformasi Digital (Studi pada Mahasiswa S-1 sebagai Digital Native)

Bayu Suratmoko^{1*}, Mohamad Rafii¹, Ahyar Junaedi², Jaemi Wahyudi³, Saipul⁴

^{1*}, ¹Muhammadiyah University of Palangka Raya, Indonesia

², ³, ⁴Muhammadiyah University of Palangka Raya, Indonesia

*Corresponding Author: bayusuratmoko60@gmail.com

ABSTRACT

The way public organizations operate has been profoundly altered by digital transformation communicate with the general population, especially by using social media is the principal channel of communication. In the impression, information quality, digital trust, and social media participation are significant elements that could affect how public institutions are perceived. This study aims to investigate how learners that are digital natives perceive public organizations in relation to social media engagement, digital trust, and information quality. Purposive sampling procedures were used to choose 250 undergraduate students from Muhammadiyah University Palangka Raya as respondents for this quantitative study with an explanatory design. A Likert scale-based the data was collected via a questionnaire, and it was analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) utilizing SmartPLS software. According to the results, every construct satisfied the authenticity and dependability requirements. The model's structural evaluation revealed that 58.8% of the variation in Public Organization Image was simultaneously explained by Information Quality, Digital Trust, and Social Media Participation. After information quality along with social networking engagement, digital confidence has the greatest positive and substantial impact on public organization image, according to hypothesis testing. Furthermore, the predictive relevance value demonstrates the model's strong forecasting powers. These results demonstrate that, In the era of the digital shift, the main elements influencing how public institutions are seen are digital trust and information quality. This study offers practical implications for public organizations in developing successful digital communication strategies to improve organizational image and public trust, in addition to theoretical contributions to the body of literature on public organization digital communication.

Keywords: *Social Media Engagement, Digital Trust, Information Quality, Public Organization Image, Digital Transformation, SEM-PLS*

Article history

Received:
17 February 2026

Revised:
30 March 2026

Accepted:
17 April 2026

Published:
25 May 2026

PENDAHULUAN

Dunia digital telah mengubah banyak hal, termasuk cara organisasi publik berinteraksi dengan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong organisasi publik untuk beralih dari model komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Dalam konteks ini, organisasi publik tidak lagi hanya mengandalkan saluran komunikasi tradisional seperti media cetak atau komunikasi tatap muka, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif (Fitriani, Nurmandi, et al., 2025; Indrayani et al., 2024). Transformasi digital memungkinkan organisasi publik untuk menyampaikan informasi secara real-time, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi publik dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama (Latupeirissa et al., 2024).

Salah satu bentuk paling nyata dari transformasi digital dalam organisasi publik adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Media sosial telah berkembang menjadi platform komunikasi yang cepat, interaktif, dan memiliki jangkauan yang luas. Organisasi publik, termasuk kementerian, lembaga pemerintah, dan pemerintah daerah, secara aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi publik, serta berinteraksi secara langsung dengan masyarakat (Fardiah et al., 2024). Sosial media tidak hanya digunakan tentang menyebarkan informasi, tidak hanya untuk meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan keterbukaan informasi publik. Melalui media sosial, organisasi publik dapat menunjukkan komitmen terhadap prinsip *good governance*, khususnya dalam hal transparansi dan partisipasi publik (Anggraini & Maulida, 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan organisasi publik untuk merespons aspirasi, pertanyaan, dan keluhan masyarakat secara lebih cepat, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan publik dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi publik (Rahman et al., 2023).

Media sosial juga berguna untuk komunikasi dan membentuk pandangan orang tentang organisasi publik. Bagaimana orang melihat suatu organisasi publik dari segi kredibilitas, profesionalisme, dan integritas dapat dipengaruhi karena informasi tersebar di media sosial. Dalam era digital, persepsi publik terhadap organisasi publik semakin dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital yang dilakukan oleh organisasi tersebut (Afrilia et al., 2023). Organisasi publik yang mampu mengkomunikasikan data secara jelas, transparan serta responsif kecenderungan dipersepsikan tambahan positif oleh masyarakat. Sebaliknya, organisasi publik yang kurang aktif atau tidak transparan dalam komunikasi digital berpotensi dipersepsikan secara negatif.

Pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi publik menjadi semakin signifikan, khususnya pada generasi muda yang dikenal sebagai *digital native*. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native* memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada media digital untuk memperoleh informasi. Mereka biasanya menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi, termasuk informasi tentang kebijakan dan organisasi publik (Nugraha et al., 2022). Karakteristik *digital native* yang terbiasa dengan teknologi digital membuat mereka lebih responsif terhadap komunikasi digital dan lebih sensitif terhadap kualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial, sehingga cara organisasi publik mengelola komunikasi digitalnya akan sangat memengaruhi bagaimana generasi muda membentuk persepsi dan penilaian terhadap organisasi tersebut.

Dalam konteks organisasi publik, persepsi publik tersebut pada akhirnya akan membentuk citra organisasi. Citra organisasi publik merupakan representasi persepsi kolektif masyarakat yang mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan legitimasi organisasi tersebut. Ciri-ciri organisasi publik sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, dukungan terhadap kebijakan publik, dan seberapa efektif program pemerintah dijalankan. Organisasi publik dengan citra yang positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan kebijakan dan program publik (Aribisala et al., 2023).

Sebaliknya, citra organisasi publik yang negatif dapat menimbulkan berbagai konsekuensi yang merugikan, seperti menurunnya kepercayaan publik, meningkatnya skeptisisme masyarakat, serta berkurangnya legitimasi organisasi publik. Dalam jangka panjang, citra negatif dapat menghambat efektivitas organisasi publik dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya. Oleh karena itu, organisasi publik perlu secara aktif mengelola komunikasi digitalnya untuk membangun dan mempertahankan citra organisasi yang positif. Dalam era transformasi digital, citra organisasi publik tidak hanya dibentuk oleh kinerja organisasi, tetapi juga oleh bagaimana organisasi tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat melalui media digital (Windah et al., 2023).

Dengan demikian, komunikasi digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi faktor strategis dalam membentuk citra organisasi publik. Organisasi publik yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, membangun kepercayaan digital, serta menyediakan informasi berkualitas akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun citra organisasi yang positif (Luo et al., 2024; Tang et al., 2024). Sebaliknya, organisasi publik yang gagal mengelola komunikasi digital secara efektif berisiko mengalami penurunan citra organisasi di

mata masyarakat. Akibatnya, memahami elemen yang berdampak persepsi organisasi publik dalam komunikasi digital, terutama bagi generasi digital asli yang sering menggunakan media sosial (Alodat et al., 2023).

Social Media Engagement merupakan salah satu konsep penting dalam komunikasi digital yang menggambarkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna dengan konten yang didistribusikan melalui platform media sosial. Orang-orang yang terlibat di media sosial tidak hanya melakukan hal-hal pasif seperti melihat konten, tetapi juga melakukan hal-hal aktif seperti menyukai, membagikan, dan merespons konten yang didistribusikan oleh organisasi. Dalam konteks organisasi publik, Social Media Engagement menunjukkan sejauh mana organisasi publik mampu menciptakan hubungan dua arah yang kuat dengan masyarakat melalui platform digital. Hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan masyarakat ditunjukkan oleh tingkat keterlibatan yang tinggi; ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan publik dalam komunikasi organisasi (Moghrabi et al., 2023).

Secara teoritis, Social Media Engagement memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Teori komunikasi organisasi menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan partisipatif dapat meningkatkan kualitas hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan organisasi publik berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Organisasi publik dapat lebih memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi masyarakat dengan berpartisipasi aktif dalam platform media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat Social Media Engagement yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap organisasi, memperkuat hubungan organisasi dengan publik, serta meningkatkan citra organisasi. Dengan demikian, Di era internet, keterlibatan di media sosial sangat penting untuk menciptakan citra organisasi publik (Kuo & Chen, 2025).

Selain Social Media Engagement, Digital Trust juga merupakan faktor penting dalam komunikasi digital di organisasi publik. Digital Trust merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan informasi yang disampaikan oleh organisasi melalui platform digital. Digital Trust mencerminkan keyakinan publik bahwa organisasi publik menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan dapat diandalkan. Dalam konteks komunikasi digital, kepercayaan menjadi elemen fundamental karena komunikasi digital sering kali terjadi tanpa interaksi langsung, sehingga publik sangat bergantung pada persepsi terhadap kredibilitas informasi yang diterima. Tingkat kepercayaan digital yang tinggi menunjukkan bahwa publik memiliki keyakinan terhadap kemampuan organisasi publik dalam menyampaikan informasi secara transparan dan akuntabel (Luo et al., 2024).

Kepercayaan digital sangat memengaruhi persepsi dan citra organisasi publik. Menurut teori kepercayaan dalam komunikasi organisasi, kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat. Organisasi publik yang dipercaya publik cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat memicu persepsi negatif dan menurunkan citra organisasi. Dalam konteks organisasi publik, Digital Trust menjadi semakin penting karena organisasi publik memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat dan transparan kepada masyarakat. Studi sebelumnya menemukan bahwa Digital Trust memiliki dampak besar pada persepsi publik, reputasi organisasi, dan citra organisasi. Oleh karena itu, Digital Trust merupakan determinan penting dalam pembentukan citra organisasi publik di era digital (Saveljeva & Volkova, 2025).

Selain Social Media Engagement dan Digital Trust, kualitas informasi juga merupakan faktor penting dalam membentuk citra organisasi publik. Kualitas informasi merujuk pada tingkat keakuratan, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu informasi yang disampaikan organisasi kepada publik. Informasi yang berkualitas didefinisikan sebagai informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kualitas informasi sangat penting dalam komunikasi digital karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan menyeluruh. Kualitas informasi yang disampaikan akan memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. (Olivares et al., 2022).

Dimensi utama kualitas informasi meliputi akurasi, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu. Informasi yang akurat mencerminkan tingkat kebenaran informasi yang disampaikan, sedangkan relevansi menunjukkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan publik. Kejelasan informasi menunjukkan sejauh mana informasi dapat dipahami oleh publik dan ketepatan waktu menunjukkan bahwa informasi disampaikan pada waktu yang tepat. Informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan pemahaman publik, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa organisasi yang mampu menyediakan informasi berkualitas cenderung dipersepsikan sebagai organisasi yang profesional, transparan, dan kredibel. Dengan demikian, kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk citra organisasi publik (Ilieva et al., 2024).

Secara keseluruhan, Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi merupakan faktor penting dalam komunikasi digital organisasi publik yang berpotensi memengaruhi citra organisasi tersebut. Social Media Engagement memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, Digital Trust membangun kepercayaan publik terhadap organisasi, dan Kualitas Informasi meningkatkan kredibilitas serta profesionalisme organisasi (González-Serrano et al., 2024). Akibatnya, ketiga komponen ini sangat penting untuk memahami cara gambar organisasi publik terbentuk di era transformasi digital.

Meskipun perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap peran media sosial dalam komunikasi organisasi, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor privat, khususnya dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan citra merek perusahaan komersial. Penelitian yang mengkaji peran komunikasi digital dalam konteks organisasi publik masih relatif terbatas, terutama yang berkaitan dengan pembentukan citra organisasi publik melalui media sosial. Karakteristik organisasi publik yang berbeda dari organisasi privat, seperti orientasi pada pelayanan publik, akuntabilitas, dan legitimasi publik, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi citra organisasi publik dapat berbeda dari organisasi privat. Dengan demikian, temuan penelitian yang dilakukan di sektor privat tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke organisasi publik (Eyo, 2026). Fakta bahwa penelitian ini dilakukan dalam konteks organisasi publik ini menunjukkan bahwa ada celah konteks yang perlu diteliti lebih lanjut. Ini terutama berlaku untuk memahami bagaimana citra organisasi publik dipengaruhi oleh komunikasi digital.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi secara terpisah terhadap berbagai variabel hasil, seperti kepercayaan publik, kepuasan pengguna, atau reputasi organisasi. Penelitian masih sangat terbatas memadukan ketiga variabel termasuk dalam model konseptual yang menguraikan pembentukan persepsi organisasi publik. Padahal, dalam konteks komunikasi digital, berbagai faktor berpengaruh secara bersamaan pada proses yang kompleks dan bervariasi di mana persepsi orang tentang organisasi publik dibentuk. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda tentang bagaimana komunikasi elektronik mempengaruhi persepsi organisasi. Sementara menurut penelitian, keterlibatan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik, penelitian lain menemukan bahwa komponen yang paling penting adalah kepercayaan dan kualitas informasi. Variasi temuan tersebut menunjukkan adanya gap empiris yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara komprehensif bagaimana Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi secara simultan memengaruhi citra organisasi publik (Saputri et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji konteks generasi digital native, khususnya mahasiswa, sebagai kelompok yang memiliki tingkat paparan dan ketergantungan tinggi terhadap media digital. Karakteristik generasi digital asli berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal mengakses, menilai, dan merespons data digital. Sebagai bagian dari generasi digital native, siswa cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dan lebih sensitif terhadap kualitas dan kredibilitas sumber informasi tersebut (Fitriani, Aqham, et al., 2025). Karakteristik ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi citra organisasi publik pada generasi digital native dapat berbeda dari kelompok masyarakat lainnya. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pembentukan citra

organisasi publik pada mahasiswa sebagai digital native masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya gap kontekstual spesifik yang penting untuk diteliti, mengingat generasi digital native merupakan kelompok yang akan menjadi pemangku kepentingan utama organisasi publik di masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang cukup belum dilakukan untuk memahami bagaimana organisasi publik melihat dirinya dalam komunikasi digital, khususnya yang mengintegrasikan Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi dalam satu model teoretis, serta yang berfokus pada mahasiswa sebagai digital native. Akibatnya, analisis ini dilakukan untuk melengkapi celah ini dan memperluas pemahaman tentang komponen yang memengaruhi persepsi organisasi publik di era transformasi digital.

Dengan perkembangan digital, cara organisasi publik berkomunikasi telah berubah secara signifikan. Komunikasi digital sekarang merupakan cara utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Organisasi publik semakin bergantung pada media digital, khususnya media sosial, sebagai cara strategis untuk menyampaikan kebijakan, program, dan informasi publik (Madjid et al., 2024). Dengan perkembangan ini, organisasi publik tidak hanya harus hadir secara digital tetapi juga mampu mengelola komunikasi digital secara efektif untuk mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat. Dalam konteks ini, citra organisasi publik tidak lagi hanya dibentuk melalui kinerja organisasi secara langsung, tetapi juga melalui bagaimana organisasi tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat melalui platform digital. Akibatnya, sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi persepsi organisasi publik di era transformasi digital, khususnya faktor-faktor yang berkaitan dengan keterlibatan publik di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi yang disampaikan oleh organisasi publik (Chhipa, 2025).

Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya generasi digital native, yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi, urgensi penelitian ini meningkat. Ketergantungan masyarakat terhadap media digital dalam memperoleh informasi publik menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital organisasi publik berdampak signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan masyarakat. Apabila organisasi publik tidak mampu mengelola komunikasi digital secara efektif, hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya citra organisasi dan kepercayaan publik. Sebaliknya, organisasi publik yang mampu membangun komunikasi digital yang transparan, responsif, dan kredibel akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun citra organisasi yang positif serta memperkuat legitimasi publik (Noviani & Hasnawati, 2025). Oleh karena itu, penelitian tentang elemen yang mempengaruhi persepsi organisasi publik dalam konteks komunikasi digital menjadi sangat penting dan penting untuk dilakukan pada saat ini.

Penelitian ini sangat penting secara teoritis, meskipun juga sangat penting bagi organisasi publik. Diharapkan hasil dari studi ini akan memperkuat pemahaman tentang komponen yang berdampak persepsi organisasi publik, khususnya dalam hal komunikasi digital melalui media sosial. Pemahaman ini dapat membantu organisasi publik merancang dan membuat rencana untuk berkomunikasi digital yang lebih efektif, dengan menekankan peningkatan keterlibatan publik, pembangunan kepercayaan digital, serta penyediaan informasi yang berkualitas. Metode komunikasi digital yang berguna tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian informasi meskipun juga dapat mempertahankan hubungan antara organisasi publik dan masyarakat.

Lebih lanjut, peningkatan citra organisasi publik memiliki implikasi penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut. Kepercayaan publik merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan implementasi kebijakan publik serta meningkatkan legitimasi organisasi publik. Organisasi publik yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan dukungan masyarakat, yang dapat membantu program dan kebijakan publik berjalan lebih baik (Rifki & Basit, 2026). Akibatnya, penelitian ini memberikan dasar empiris penting bagi organisasi publik untuk meningkatkan citra organisasi dan kepercayaan publik melalui pengelolaan komunikasi digital yang baik.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dari sudut pandang teoritis dan praktis. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini membantu memperluas pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi persepsi organisasi publik dalam lingkungan komunikasi digital. Dari sudut

pandangan praktis, Penelitian ini memiliki makna strategis pada organisasi publik mengembangkan hubungan digital efektif. Implikasi strategis ini bertujuan untuk meningkatkan citra organisasi dan kepercayaan publik dalam era transformasi digital.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan literatur, serta gap penelitian diidentifikasi, studi ini dilakukan untuk mempelajari variabel yang berdampak gambar organisasi publik dalam konteks komunikasi digital pada era transformasi digital. Secara khusus, Penelitian ini mengevaluasi dampak keterlibatan di media sosial, Digital Trust, dan Kualitas Informasi terhadap Citra Organisasi Publik. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana keterlibatan publik dalam media sosial, tingkat kepercayaan digital terhadap organisasi publik, dan kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi mahasiswa tentang organisasi publik sebagai pendatang digital.

Selain itu, Selain itu, tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan dan menguji model empiris yang mengintegrasikan keterlibatan sosial media, Digital Trust, dan Kualitas Informasi dalam menjelaskan terbentuknya citra organisasi publik. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang hubungan kausal antarvariabel yang diteliti melalui modeling equation struktural SEM-PLS. Secara khusus, Tujuan investigasi ini: (1) mengevaluasi bagaimana keterlibatan di media sosial memengaruhi citra organisasi publik, (2) mengevaluasi bagaimana kepercayaan digital memengaruhi citra organisasi publik, dan (3) mengevaluasi bagaimana kualitas informasi memengaruhi citra organisasi publik. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran praktis mengenai komponen utama yang memengaruhi persepsi organisasi publik dalam lingkungan komunikasi digital.

Dari sudut pandang teoritis, empiris, dan praktis, Beberapa hal penting telah dicapai melalui penelitian ini. Dari segi teori, studi ini membantu memperluas literatur yang membahas komunikasi digital organisasi publik dengan menggabungkan konsep keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas data dalam satu model konseptual untuk menjelaskan bagaimana citra organisasi publik dibentuk. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai komunikasi organisasi publik dalam konteks transformasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana interaksi digital, kepercayaan digital, dan kualitas informasi secara simultan memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi publik. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi organisasi dan teori kepercayaan dengan menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks organisasi publik.

Dari perspektif empiris, Penelitian ini menunjukkan komponen yang memengaruhi citra organisasi publik di era transformasi digital, khususnya pada mahasiswa sebagai digital native. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas dalam mengkaji pembentukan citra organisasi publik melalui integrasi Social Media Engagement, Digital Trust, dan Kualitas Informasi dalam satu model empiris. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penerapan metode SEM-PLS dalam menguji model hubungan struktural antarvariabel dalam konteks komunikasi digital pada organisasi publik.

Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini memberikan manfaat strategis untuk organisasi publik dalam hal pengembangan dan pengelolaan komunikasi digital yang lebih baik. Temuan penelitian ini dapat membantu organisasi publik memahami pentingnya membangun keterlibatan publik melalui media sosial, meningkatkan kepercayaan digital masyarakat, serta menyediakan informasi berkualitas untuk membentuk citra organisasi yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu organisasi publik membuat rencana komunikasi digital yang lebih baik untuk meningkatkan citra organisasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Studi juga menolong pembuat kebijakan menciptakan kebijakan hubungan publik yang lebih jelas, responsif, dan berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini membantu kita memahami lebih banyak tentang bagaimana citra organisasi publik dibentuk dalam era transformasi digital. Ini juga memberi kita ide tentang cara membuat strategi komunikasi digital organisasi publik di masa depan.

METODOLOGI

Desain Penelitian (Research Design)

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan desain studi eksplanatori. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan kausal antara keterlibatan dalam media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi terhadap citra organisasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada menguji hipotesis dan mengukur secara objektif hubungan antarvariabel menggunakan data yang diberikan responden. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori karena tidak hanya mendeskripsikan fenomena tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam konteks komunikasi digital organisasi publik.

Pendekatan cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data selama periode waktu tertentu melalui distribusi yang memenuhi kriteria penelitian. Pilihan pendekatan cross-sectional didasarkan pada tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran empiris tentang bagaimana responden melihat komunikasi digital organisasi publik selama periode waktu tertentu. Selain itu, penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan struktural antarvariabel dalam model konseptual yang dibangun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya akan menggunakan metode ini.

Studi ini menggunakan metode SEM-PLS untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Metodologi ini memiliki kemampuan untuk mengevaluasi hubungan komplis antara variabel laten yang diukur dengan beberapa indikator. Selain itu, metode SEM-PLS memiliki kemampuan untuk memverifikasi model struktural dan model pengukuran yang dilakukan pada saat yang sama. Selain itu, SEM-PLS tidak bergantung pada asumsi distribusi data yang ketat seperti metode SEM berbasis kovarians, yang membuatnya cocok untuk penelitian eksploratif dan prediktif (Latif et al., 2025). Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk menguji validitas dan kepercayaan konstruk serta pengaruh langsung keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi terhadap citra organisasi publik.

Oleh karena itu, maksud dari desain studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif dan terbukti tentang komponen yang memengaruhi persepsi organisasi publik dalam konteks komunikasi digital, khususnya dengan mempertimbangkan mahasiswa sebagai pendatang baru di dunia digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan hubungan kausal antara variabel yang diteliti yang menggunakan desain eksplanatori dan analisis SEM-PLS.

Populasi dan Sampel Penelitian (Population and Sample)

Studi ini melibatkan mahasiswa program Sarjana (S-1) Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. Mahasiswa ini dipilih sebagai populasi penelitian karena mereka termasuk dalam kategori digital native, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital dan memiliki tingkat literasi yang tinggi tentang teknologi digital. Native digital siswa biasanya menggunakan media sosial secara aktif dalam kehidupan sehari-hari mereka untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berinteraksi dengan berbagai organisasi, termasuk lembaga publik (Tarsidi et al., 2023). Selain itu, mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang sangat terlibat dalam komunikasi digital organisasi publik. Oleh karena itu, mereka relevan untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian yang menyelidiki pengaruh keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi terhadap citra organisasi publik. Di tengah era transformasi digital, mahasiswa dianggap sebagai kelompok yang representatif untuk memberikan persepsi yang relevan tentang komunikasi digital dalam organisasi publik.

Karena tidak semua anggota populasi memiliki atribut yang memenuhi tujuan penelitian., peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini harus memenuhi tiga kriteria: mereka harus menjadi mahasiswa aktif Program Sarjana (S-1) Universitas Muhammadiyah Palangka Raya; mereka harus aktif menggunakan media sosial; dan ketiga, mereka harus pernah melihat, mengakses, atau mengikuti akun media sosial organisasi publik seperti lembaga pemerintah, kementerian, atau lembaga pemerintah

daerah. Kriteria dibuat untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan jawaban yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan 250 responden. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk analisis SEM-PLS. Pedoman umum SEM-PLS menyatakan bahwa jumlah sampel harus minimal 100 responden atau sepuluh kali lebih banyak daripada jumlah indikator terbesar yang ada dalam satu konstruk. Studi ini memakai 20 indikator, sehingga jumlah sampel sebesar 250 responden memenuhi dan melampaui jumlah minimal. Besar sample yang digunakan dalam studi ini dianggap cukup untuk membuat estimasi model yang dapat diandalkan, stabil, dan stabil untuk menguji hubungan antara variabel yang diuji.

Teknik Pengumpulan Data (Data Collection Method)

Data awal, yang dikumpulkan secara langsung dari peserta melalui kuesioner, digunakan dalam studi ini. Pilihan data primer memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang tepat tentang variabel dan tujuan penelitian, termasuk persepsi mahasiswa tentang keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, kualitas informasi, dan citra organisasi publik. Penggunaan data primer memberikan keuntungan dalam hal relevansi dan akurasi data karena informasi diperoleh langsung dari responden, yang memiliki pengalaman dan sifat yang relevan dengan konteks penelitian.

Pada studi ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring, juga dikenal sebagai kuesioner online. Platform Google Forms dipilih sebagai metode pengumpulan data karena mudah digunakan dan efisien, dan memungkinkan peneliti menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang lebih singkat. Selain itu, platform ini memudahkan proses pengumpulan, pengelolaan, dan pengolahan data secara sistematis. Setelah diberikan akses ke tautan kuesioner, responden diminta untuk mengisi pernyataan yang berkaitan dengan pandangan mereka tentang komunikasi digital organisasi publik yang dilakukan melalui media sosial.

Untuk menilai bagaimana para responden melihat setiap indikator variabel penelitian, instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori tanggapan: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Untuk mengevaluasi perspektif, persepsi, dan pendapat responden tentang suatu peristiwa, Salah satu skala pengukuran yang paling banyak digunakan adalah skala Likert dalam penelitian kuantitatif. Ini memberi peneliti kemampuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden secara sistematis dan kuantitatif, dan ini memudahkan proses analisis data menggunakan metode statistik.

Selain itu, metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan terstruktur. Selain itu, kuesioner dengan skala Likert sangat cocok untuk analisis SEM-PLS. Ini karena metode SEM-PLS bertujuan untuk memeriksa hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui indikator reflektif yang berbasis skala persepsi. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dinilai tepat dan memadai untuk memenuhi tujuan penelitian dan juga menghasilkan data yang benar dan dapat diandalkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel (Variables and Operational Definition)

Setiap dari empat variabel utama dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan definisi konseptual dan diukur menggunakan indikator yang relevan untuk memastikan bahwa konstruk yang diteliti dapat diukur secara objektif. Tiga variabel independen dalam penelitian adalah keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi, sedangkan satu variabel dependen adalah citra organisasi publik.

Variabel independen pertama adalah keterlibatan media sosial (X1), yang menunjukkan seberapa aktif siswa berinteraksi dengan organisasi publik melalui media sosial. Tingkat keterlibatan ini menunjukkan seberapa aktif siswa terlibat dalam komunikasi digital organisasi publik, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan emosional dengan konten yang disampaikan. Beberapa indikator utama digunakan untuk mengukur variabel ini: interaksi,

partisipasi, keterlibatan emosional, dan responsivitas organisasi. Indikator interaksi mengukur seberapa banyak mahasiswa berinteraksi dengan konten media sosial organisasi publik, sedangkan indikator partisipasi mengukur seberapa banyak mahasiswa terlibat dalam aktivitas komunikasi digital. Keterlibatan emosional menunjukkan seberapa dekat mahasiswa dengan organisasi publik melalui media sosial, dan responsivitas organisasi menunjukkan seberapa dekat mereka dengan organisasi publik secara psikologis.

Faktor independen kedua adalah Digital Trust (X2), yang menunjukkan tingkat kepercayaan siswa terhadap organisasi publik berdasarkan komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Digital Trust mencerminkan keyakinan siswa bahwa organisasi publik menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Indikator untuk variabel ini adalah kredibilitas, keandalan, kejujuran, dan integritas. Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang diberikan oleh organisasi publik, sedangkan keandalan menunjukkan bahwa informasi itu konsisten dan akurat. Kejujuran menunjukkan seberapa transparan organisasi publik dalam menyampaikan informasi, dan integritas menunjukkan seberapa besar kepercayaan mahasiswa terhadap organisasi publik itu sendiri.

Variabel independen ketiga adalah Data Kualitas (X3). Kualitas informasi adalah ukuran seberapa baik informasi disampaikan oleh organisasi publik melalui media sosial dapat dipahami dan memenuhi kebutuhan publik. Akurasi, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu adalah metrik yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Akurasi adalah ukuran seberapa benar informasi yang disampaikan, relevansi adalah ukuran seberapa cocok informasi dengan kebutuhan siswa yang menerimanya, kejelasan adalah ukuran seberapa jelas informasi disampaikan, dan ketepatan waktu adalah ukuran seberapa cepat informasi disampaikan sesuai dengan kebutuhan publik.

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah citra organisasi publik (Y), yang digambarkan sebagai bagaimana mahasiswa menilai reputasi, profesionalisme, dan kredibilitas organisasi publik berdasarkan komunikasi digital yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Parameter yang dipakai mengukur variabilitas reputasi, profesionalisme, kepercayaan, dan persepsi positif. Reputasi menunjukkan bagaimana mahasiswa melihat organisasi publik secara keseluruhan, sedangkan profesionalisme menunjukkan bagaimana organisasi dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Untuk memahami bagaimana komunikasi digital memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap organisasi publik, indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra Organisasi Publik. Kepercayaan menunjukkan tingkat keyakinan mahasiswa terhadap organisasi publik, sedangkan persepsi positif menunjukkan penilaian keseluruhan mahasiswa terhadap organisasi publik.

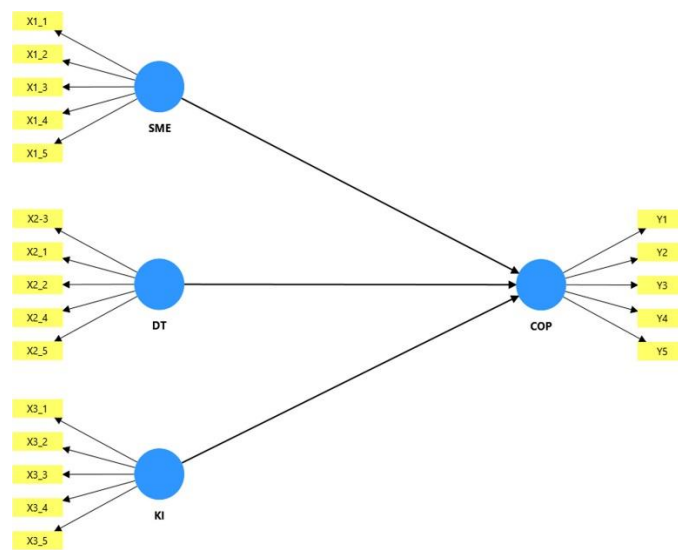
Teknik Analisis Data (Data Analysis Method)

Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data penelitian. Metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten yang diukur dengan beberapa indikator secara bersamaan, serta untuk melakukan analisis terpadu yang melibatkan model struktural dan model pengukuran. Selain itu, SEM-PLS sangat cocok untuk digunakan dalam penelitian eksploratif dan prediktif karena tidak membutuhkan asumsi distribusi normal yang ketat. Dengan menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini, peneliti dapat menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta mengevaluasi pengaruh langsung variabel keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi terhadap citra organisasi publik.

Proses pertama yaitu mengevaluasi model metrik, dikenal sebagai "model pengukuran", untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, beban luar setiap simbol digunakan. Angka lebih besar 0,70 disarankan bahwa simbol tersebut menyajikan konstruk laten optimal. Untuk memastikan konsistensi internal indikator, reliabilitas konstruk diuji dengan Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Batas minimum adalah 0,70. Selain itu, AVE dengan nilai minimal 0,50, menunjukkan bahwa konstruksi memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% variabel indikator. Validitas diskriminan dites dengan HTMT; Setiap konstruksi menunjukkan perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih, menurut rekomendasi, jika nilainya kurang dari 0,90 secara konsep.

Dalam structural model evaluation, atau structural model, tujuan adalah untuk menyelidiki hubungan antara latent variable dan research hypothesis. The coefficient of determination (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa baik independent variables dapat menjelaskan dependent variables, dan ukuran efek (f^2) digunakan untuk menghitung relative contributions dari independent variables ke dependent variables. Untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis jalan koefisien nilai. Selain itu, t-statistik dan p-nilai digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan. Jika t-statistik lebih dari 1.96 dan p-nilai kurang dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis penelitian diterima. Pada tahap analisis ini, metode SEM-PLS digunakan oleh peneliti untuk menguji model penelitian secara menyeluruh dan memberikan bukti empiris tentang bagaimana citra organisasi publik dipengaruhi oleh keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi.

Model Konseptual Penelitian (Conceptual Model)



Gambar 1. Research Model

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Perumusan Hipotesis Penelitian

Cara masyarakat melihat pemerintah telah berubah sejak media sosial menjadi alat komunikasi organisasi publik. Dalam hal ini, faktor penting yang membentuk persepsi organisasi publik di era transformasi digital adalah keterlibatan pengguna media sosial (tingkat keterlibatan media sosial), kepercayaan digital (kepercayaan digital), dan kualitas informasi (kualitas informasi). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat:

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Citra Organisasi Publik

Engagement di media sosial menunjukkan seberapa banyak pengguna berinteraksi, berpartisipasi, dan terlibat emosional dengan konten yang disampaikan oleh organisasi publik. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa ada komunikasi dua arah yang aktif, yang dapat meningkatkan persepsi positif tentang organisasi. Semakin banyak mahasiswa terlibat dalam aktivitas media sosial organisasi publik, semakin besar kemungkinan mereka memiliki citra positif tentang organisasi.

H1: Engagement di media sosial meningkatkan citra organisasi publik.

Pengaruh Digital Trust terhadap Citra Organisasi Publik

Kepercayaan digital mengacu pada tingkat kepercayaan publik terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan informasi yang disampaikan oleh organisasi publik melalui kanal digital. Kepercayaan sangat penting dalam komunikasi publik, terutama di dunia digital di mana disinformasi dapat muncul dengan mudah. Ketika siswa memiliki kepercayaan digital yang tinggi terhadap organisasi publik, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang organisasi tersebut.

H2: *Digital Trust meningkatkan citra organisasi publik.*

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Citra Organisasi Publik

Informasi berkualitas tinggi menunjukkan bahwa organisasi publik menyampaikan informasi yang akurat, sederhana, relevan, dan tepat waktu. Informasi yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga meningkatkan persepsi profesionalisme dan tanggung jawab organisasi. Oleh karena itu, lebih banyak informasi berkualitas tinggi yang diterima siswa dari organisasi publik di media sosial, semakin positif citra organisasi tersebut di mata siswa.

H3: *Kualitas Informasi meningkatkan citra organisasi publik.*

Convergent Validity Analysis

Convergent validity adalah penting dalam partial least squares-based structural equation modeling (SEM-PLS) untuk menentukan whether the indicators used to measure a variable are truly capable of adequately explaining that variable. In other words, convergent validity shows whether the indicators used in a latent construct show high levels of correlation and consistently reflect the same construct. Akibatnya, hasil analisis dapat ditafsirkan dengan benar dan tepat.

Nilai beban luar dan Variansi Rata-rata Diekstraksi (AVE) biasanya digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen SEM-PLS. Nilai beban luar menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten; jika nilai yang direkomendasikan lebih besar dari 0,70, indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam merefleksikan konstruk laten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menentukan seberapa besar variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE minimum yang direkomendasikan adalah 0,50, tetapi nilai AVE yang lebih besar dari itu menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa model pengukuran berkualitas baik dan sesuai untuk analisis lebih lanjut dalam pemodelan persamaan struktural, mengevaluasi validitas konvergen melalui muatan ekstranormal dan AVE merupakan langkah penting.

Table 1. Loading Factor

	SME	DT	KI	COP	Keterangan
X1_1	0,757				Valid
X1_2	0,752				Valid
X1_3	0,717				Valid
X1_4	0,753				Valid
X1_5	0,765				Valid
X2-3		0,876			Valid
X2_1		0,844			Valid
X2_2		0,829			Valid
X2_4		0,804			Valid
X2_5		0,847			Valid
X3_1			0,704		Valid
X3_2			0,851		Valid
X3_3			0,816		Valid

X3_4	0,847	Valid
X3_5	0,844	Valid
Y1	0,857	Valid
Y2	0,818	Valid
Y3	0,866	Valid
Y4	0,859	Valid
Y5	0,773	Valid

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai beban luar yang melampaui nilai minimal 0,70 yang disarankan oleh analisis SEM-PLS. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa setiap metrik memiliki kemampuan mencukupi untuk merefleksikan konstruk tersembunyi diukur. Dapat disimpulkan bahwa contoh pengukuran telah memenuhi persyaratan konvergen untuk validitas dan menunjukkan kualitas yang diperlukan.

Nilai beban eksternal untuk indikator-indikator Keterlibatan Media Sosial (SME) berkisar antara 0,717 hingga 0,765. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mencerminkan interaksi, kedekatan, dan responsivitas digital dapat menjelaskan tingkat keterlibatan mahasiswa dalam interaksi media sosial dengan organisasi publik. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan media sosial merupakan komponen kunci dalam komunikasi digital organisasi publik, terutama mengingat generasi muda merupakan pengguna media sosial yang aktif.

Nilai beban luar konstruk Digital Trust (DT) berkisar antara 0,804 dan 0,876, yang paling tinggi dari semua konstruk. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan Digital sangat membantu membangun kepercayaan digital siswa terhadap organisasi publik. Hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas, transparansi, dan konsistensi informasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan digital dalam komunikasi publik berbasis digital.

Nilai beban luar muncul di antara 0,704 dan 0,851 menurut Konstruksi Kualitas Informasi (KI). Meskipun indikator tersebut memiliki nilai terendah, nilai itu masih memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa elemen kualitas informasi, yang mencakup hal-hal seperti kejelasan, akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu, dapat secara umum diwakili dengan baik dalam konteks media sosial organisasi publik.

Nilai beban luar indikator untuk konstruk Citra Organisasi Publik (COP) 0,773–0,866 menunjukkan bahwa persepsi organisasi publik di mata mahasiswa sangat kuat dan memiliki banyak dimensi. Persepsi mahasiswa tentang profesionalisme, reputasi, modernitas, dan responsivitas organisasi publik dalam era transformasi digital selalu diperhatikan oleh indikator-indikator dalam struktur ini.

Secara umum, hasil tes model pengukuran menekankan semua indikator digunakan dalam studi ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak memerlukan penghapusan indikator. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dianggap sah dan reliabel, dan cukup untuk melanjutkan ke fase pengujian model struktural untuk melihat bagaimana keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi memengaruhi citra organisasi publik.

Construct Reliability and Validity

Pada analisis SEM-PLS, reliabilitas dan validitas struktur merupakan komponen penting dalam evaluasi model pengukuran. Tujuan dari SEM-PLS adalah untuk memastikan struktur laten yang digunakan dalam studi diukur akurat dan kekonsistenan melalui indikatornya. Tingkat kekonsistenan indikator internal dalam menilai konstruk laten disebut reliabilitas konstruk, yang menunjukkan sejauh mana indikator berjalan tersebut menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil.

Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability biasanya digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas struktur. Angka Cronbach's alpha menilai konsistensi internal indikator hubungan

antarindikator, sedangkan nilai Composite Reliability memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena mempertimbangkan angka beban luar pada masing-masing indikator. Selain reliabilitas, konsistensi konstruk juga dinilai dengan nilai AVE, yang mengukur konstruk untuk menerangkan varians indikatornya. Angka alpha Cronbach dan Composite Reliability yang disyaratkan lebih besar 0,70, memperlihatkan konstruk mempunyai reliabilitas bagus. Konstruk yang memiliki nilai Cronbach's alpha, Composite Reliability, dan AVE di lebih besar dari nilai minimal yang direkomendasikan dianggap mempunyai reliabilitas dan validitas cukup, sehingga bisa untuk analisis lebih lanjut dalam model struktural. Ini karena konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikatornya jika AVE-nya lebih besar 0,50.

Table 2. Validity and Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
SME	0,805	0,865	0,561
DT	0,896	0,923	0,706
KI	0,872	0,908	0,663
COP	0,891	0,920	0,697

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria analisis SEM-PLS yang disarankan. Nilai alpha Cronbach untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Struktur Penglibatan Sosial Media (SME) memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,805, Kepercayaan Digital (DT) sebesar 0,896, Kualitas Informasi (KI) sebesar 0,872, dan Citra Organisasi Publik (COP) sebesar 0,891. Oleh karena itu, seluruh konstruksi dapat didefinisikan sebagai reliabel.

Nilai Reliabilitas Komposit (ρ_c) pada seluruh struktur juga melebihi batas minimum 0,70, dengan nilai SME 0,865, DT 0,923, KI 0,908, dan COP 0,920. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks SEM-PLS, setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians indikator secara konsisten, bahkan lebih akurat daripada Cronbach's alpha.

Selanjutnya, temuan dari uji Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, dengan SME sebesar 0,561, DT sebesar 0,706, KI sebesar 0,663, dan COP sebesar 0,697. Berdasarkan hasil ini, setiap konsep memenuhi kriteria validitas konvergen dengan menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Organisasi Publik dan Citra Kepercayaan Digital dengan skor AVE yang relatif tinggi menunjukkan seberapa baik konstruk tersebut menangkap ide laten yang dinilai.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, reliabilitas yang tinggi, serta validitas konvergen yang memadai. Oleh karena itu, wajar untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural guna menyelidiki hubungan kausal antara konstruk-konstruk yang dibahas dalam penelitian ini, dan model pengukuran dapat dianggap valid dan reliabel.

Discriminant Validity Analysis

Validitas diskriminan merupakan kriteria penting dalam mengevaluasi model pengukuran pada analisis Partial Least Squares berbasis Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Tujuan dari evaluasi ini adalah memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki karakteristik yang secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Seberapa baik suatu model mengevaluasi beberapa konsep secara independen dan tidak tumpang tindih dengan model penelitian lain dikenal sebagai validitas diskriminan. Dengan kata lain, validitas diskriminan menjamin bahwa indikator suatu konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk tersebut daripada dengan konstruk lain. Untuk mencegah multikolinearitas antara konstruk laten

dan untuk menjamin bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki batasan konseptual yang berbeda dan dapat ditafsirkan dengan tepat, validitas diskriminan harus dipenuhi.

Metode Rasio Heterotrait–Monotrait (HTMT) umumnya digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam analisis SEM-PLS. Dibandingkan dengan metode tradisional lainnya, pendekatan ini memiliki sensitivitas yang lebih tinggi dalam mengidentifikasi masalah validitas diskriminan, sehingga metode ini direkomendasikan. Nilai HTMT menunjukkan rasio korelasi antara beberapa konstruk serta antara indikator-indikator dari konstruk yang sama. Konstruk-konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang memadai jika nilai HTMT yang disarankan kurang dari 0,90 (atau, secara lebih konservatif, kurang dari 0,85). Dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian secara empiris mengukur konsep yang berbeda jika nilai HTMT-nya kurang dari ambang batas yang disarankan. Oleh karena itu, menilai validitas diskriminan menggunakan HTMT merupakan langkah penting untuk menjamin bahwa model pengukuran berkualitas tinggi dan sesuai untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Table 3. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	COP	DT	KI
DT	0,814		
KI	0,770	0,845	
SME	0,610	0,613	0,657

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Nilai HTMT setiap konstruk berada di bawah ambang batas yang disarankan, berdasarkan temuan uji validitas diskriminan yang menggunakan teknik Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT sebaiknya tidak melebihi 0,85 menurut standar konservatif, sedangkan menurut pendekatan yang lebih longgar, nilainya sebaiknya tidak melebihi 0,90. Nilai HTMT dalam penelitian ini adalah 0,814 untuk kualitas informasi (KI) dan kepercayaan digital (DT), 0,845 untuk kualitas informasi (KI) dan citra organisasi publik (COP), serta 0,770 untuk kualitas informasi (KI) dan citra organisasi publik (COP). Angka-angka ini semuanya berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan.

Selain itu, hubungan antara keterlibatan media sosial (SME) dan konstruk-konstruk lain menunjukkan nilai HTMT yang relatif rendah (0,610 dengan COP, 0,613 dengan DT, dan 0,657 dengan KI), yang mengindikasikan bahwa SME merupakan konstruk yang secara empiris berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk-konstruk Kepercayaan Digital, Kualitas Informasi, atau Citra Organisasi Publik.

Berdasarkan hasil uji HTMT, semua konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminansi yang baik. Karena setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan terpisah, dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Temuan ini memperkuat kelayakan model pengukuran untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural dalam penelitian SEM-PLS.

R² Analysis

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran penting untuk mengevaluasi model struktural dalam analisis Model Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Nilai R² menunjukkan sejauh mana variabel eksogen dalam model penelitian dapat menjelaskan variasi variabel endogen. Model struktural yang dikembangkan memiliki daya penjabar yang lebih besar karena nilai R² menunjukkan seberapa efektif faktor-faktor independen menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, kemampuan model untuk memprediksi hubungan antara variabel laten ditunjukkan oleh nilai R². Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku, nilai R² yang tinggi berarti bahwa model penelitian dapat sepenuhnya menjelaskan fenomena yang diteliti

dan memberikan bukti empiris yang kuat untuk hubungan antar variabel yang disarankan dalam model konseptual.

Kriteria Hair dkk. umumnya digunakan untuk menafsirkan nilai R^2 dalam analisis SEM-PLS. Nilai R^2 yang kuat (substansial) adalah 0,75, nilai R^2 sedang adalah 0,50, dan nilai R^2 lemah adalah 0,25. Selain itu, nilai R^2 yang disesuaikan digunakan untuk memberikan perkiraan yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Model ini memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dan tidak rentan terhadap bias akibat kompleksitas model jika nilai R^2 yang disesuaikan berada di sekitar nilai R^2 . Oleh karena itu, mengevaluasi koefisien determinasi (R^2) merupakan tahap penting dalam analisis model struktural. Hal ini mengevaluasi sejauh mana variabel dependen dalam penelitian ini—persepsi terhadap organisasi publik—dapat dijelaskan oleh variabel independen termasuk keterlibatan media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi.

Table 4. R^2 Estimates

	R-square	R-square adjusted
COP	0,588	0,583

Note: COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,588 untuk Konstruksi Citra Organisasi Publik (COP), dengan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,583. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi secara bersamaan dapat menjelaskan 58,8% varians dalam citra Organisasi Publik. Faktor-faktor lain di luar model penelitian menyumbang 41,2% dari varians. Berdasarkan kriteria evaluasi R^2 dalam analisis SEM-PLS, nilai tersebut diklasifikasikan sebagai moderat hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa di era revolusi digital, model struktural memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana organisasi publik dipersepsikan. Selain itu, model ini dapat digambarkan sebagai model yang stabil dan memiliki kemampuan prediktif yang kuat karena selisih yang relatif kecil antara nilai R^2 dan R^2 yang disesuaikan, yang menunjukkan bahwa model tersebut tidak mengalami bias akibat kompleksitas model.

Effect Size (f^2) Analysis

Ukuran efek (f^2) merupakan metrik penting untuk mengevaluasi model struktural. Metrik ini digunakan untuk menghitung kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berbeda dengan koefisien determinasi (R^2), yang mengukur seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi variabel endogen secara keseluruhan. Ketika suatu variabel independen dihilangkan dari model, nilai f^2 menunjukkan seberapa besar perubahan nilai R^2 . Akibatnya, ukuran efek memberikan informasi yang lebih tepat mengenai seberapa signifikan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hubungan struktural antar variabel dapat dipahami dengan lebih baik melalui analisis ukuran efek, yang sangat penting untuk menentukan faktor mana yang paling berkontribusi terhadap model penelitian.

Kriteria Cohen umumnya digunakan untuk menafsirkan nilai f^2 . Efek kecil didefinisikan sebagai nilai f^2 sebesar 0,02, efek sedang sebagai nilai 0,15, dan efek besar sebagai nilai 0,35. Semakin besar skor f^2 , semakin kecil kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Oleh karena itu, langkah penting dalam analisis SEM-PLS adalah menentukan ukuran dampak (f^2). Hal ini dilakukan untuk memastikan seberapa besar setiap variabel independen—kualitas informasi, kepercayaan digital, dan keterlibatan media sosial—mempengaruhi variabel dependen, yaitu citra organisasi publik. Selain itu, pendekatan ini menawarkan landasan empiris yang kokoh untuk mengevaluasi hasil akhir dan membantu peneliti mengidentifikasi variabel-variabel kunci dalam model penelitian.

Table 5. Effect Size (f^2)

	COP
COP	

DT	0,229
KI	0,060
SME	0,030

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda-beda terhadap konstruk Citra Organisasi Publik (COP), berdasarkan hasil uji ukuran efek (f^2). Dengan nilai f^2 sebesar 0,229, variabel Kepercayaan Digital (DT) memiliki dampak sedang terhadap Citra Organisasi Publik. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen yang paling krusial dalam meningkatkan daya penjas model adalah kepercayaan digital. Akibatnya, di era transformasi digital, reputasi organisasi publik sangat dipengaruhi oleh kepercayaan digital.

Selain itu, variabel Kualitas Informasi (KI) memiliki nilai f^2 sebesar 0,060, yang dianggap memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap citra organisasi publik. Namun, melalui penyediaan informasi yang akurat, mudah dipahami, dan relevan, Kualitas Informasi tetap memainkan peran penting dalam membentuk kesan positif siswa terhadap organisasi publik, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan Kepercayaan Digital.

Meskipun demikian, variabel keterlibatan media sosial (SME) juga termasuk dalam kategori pengaruh yang moderat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun partisipasi mahasiswa dalam interaksi media sosial dengan organisasi publik dapat meningkatkan citra organisasi, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kepercayaan digital dan kualitas informasi.

Secara keseluruhan, hasil uji f^2 menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan dalam menjelaskan perubahan reputasi organisasi publik adalah kepercayaan digital. Partisipasi di media sosial dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor pendukung. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan digital sebagai taktik krusial dalam strategi pemasaran dan komunikasi digital organisasi publik.

Predictive Relevance (Q²predict) Analysis

Relevansi prediktif (Q² predict) merupakan metrik penting untuk mengevaluasi model struktural. Kemampuan prediktif model dalam memperkirakan nilai variabel endogen dievaluasi menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural berbasis least squares parsial (SEM-PLS). Proses blindfolding atau metode prediksi berbasis resampling menghasilkan nilai prediktif Q², yang mengukur seberapa efektif model dapat merekonstruksi parameter yang diestimasi dan nilai yang diamati. Hal ini berbeda dengan koefisien determinasi (R²), yang menunjukkan seberapa baik model tersebut menjelaskan varians variabel endogen berdasarkan data sampel. Relevansi prediktif, dengan demikian, memberi tahu kita seberapa baik model tersebut memprediksi variabel terikat dalam konteks penelitian.

Nilai Q²predict yang lebih besar dari nol (Q²predict > 0) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai, sedangkan nilai Q²predict yang kurang dari atau sama dengan nol menandakan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Inilah kriteria untuk mengevaluasi nilai relevansi prediktor (Q²predict). Dalam SEM-PLS, evaluasi relevansi prediktif sangat penting untuk memastikan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat terhadap fenomena yang diteliti, selain mampu menggambarkan hubungan antar variabel. Akibatnya, analisis Q²predict meningkatkan kemampuan model struktural untuk menjelaskan dan meramalkan variabel dependen—seperti citra organisasi publik—berdasarkan variabel intrinsik.

Table 6. Predictive Relevance (Q²predict) of the Structural Model

	Q ² predict
COP	0,570

Note: COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Dengan nilai Q2predict sebesar 0,570 untuk konstruk Citra Organisasi Publik (COP), temuan evaluasi relevansi prediktif yang dilakukan menggunakan metode PLSpredict menunjukkan bahwa model struktural memiliki kapasitas prediktif yang kuat untuk konstruk-construct endogen. Apabila skor Q2predict lebih besar dari nol, hal ini berarti model struktural dapat memprediksi entitas-entitas endogen secara akurat. Skor Q2predict yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut dapat memprediksi persepsi siswa terhadap organisasi publik di era digital, selain menjelaskan hubungan kausal antara konstruk-construct tersebut.

Yang penting, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa partisipasi di media sosial, kepercayaan digital, dan karakteristik kualitas informasi memiliki daya prediksi yang signifikan dalam menentukan bagaimana organisasi publik dipersepsikan. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai, yang memperkuat kegunaan model tersebut untuk pengembangan teori dan prediksi terkait komunikasi digital di organisasi publik.

Results of Hypothesis Testing

Menentukan hubungan kausal antara variabel laten dalam model penelitian merupakan tujuan dari pengujian hipotesis, salah satu proses penting dalam SEM-PLS. Nilai rasio jalur digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen guna menguji hipotesis. Hubungan terbalik ditunjukkan oleh nilai rasio jalur negatif, sedangkan nilai rasio jalur positif menandakan interaksi searah. Selain itu, nilai t dan nilai p diuji menggunakan proses bootstrapping. Tingkat signifikansi parameter dalam model SEM-PLS dapat ditentukan tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal dengan menggunakan teknik resampling yang disebut bootstrapping. Dengan menggunakan teknik ini, para peneliti dapat memastikan apakah terdapat bukti empiris mengenai signifikansi statistik dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Nilai statistik t dan p berfungsi sebagai dasar kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Jika nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bersifat signifikan secara statistik, dan nilai statistik t lebih besar dari nilai kritis yang disarankan, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis diterima. Di sisi lain, hipotesis ditolak jika nilai statistik t kurang dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Signifikansi statistik juga diperhitungkan saat menafsirkan temuan pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat pengaruh antara variabel. Oleh karena itu, dalam model penelitian yang dikembangkan, tujuan pengujian hipotesis SEM-PLS tidak hanya untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga untuk mengetahui bagaimana dan sejauh mana variabel-variabel independen, seperti keterlibatan di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi, memengaruhi variabel dependen, yaitu citra organisasi publik.

Table 7. Results of Hypothesis Testing: Direct and Moderating Effects

	Path coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
DT -> COP	0,473	6,908	0,000	Diterima
KI -> COP	0,250	3,119	0,001	Diterima
SME -> COP	0,137	2,529	0,006	Diterima

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Setiap hubungan langsung yang ditunjukkan dalam model penelitian memiliki signifikansi statistik yang memadai, berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Variabel Kepercayaan Digital (DT) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi Publik (COP) dengan koefisien jalur sebesar 0,473, nilai t sebesar 6,908, dan nilai p sebesar 0,000. Temuan menunjukkan bahwa kesan mahasiswa terhadap organisasi publik paling kuat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan digital mereka, dan bahwa persepsi positif terhadap organisasi-organisasi

tersebut meningkat secara signifikan ketika mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan digital yang lebih tinggi.

Variabel Kualitas Informasi (KI) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi Publik, dengan koefisien jalur sebesar 0,250, nilai t sebesar 3,119, dan nilai p sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang lebih positif terhadap organisasi publik berkat informasi yang dibagikan oleh organisasi-organisasi tersebut di media sosial, terutama terkait relevansi, keakuratan, dan kejelasan informasi.

Keterlibatan di media sosial (SME) secara signifikan dan positif memengaruhi citra organisasi publik, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua faktor lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,137, nilai t sebesar 2,529, dan nilai p sebesar 0,006. Hasil ini menyiratkan bahwa meskipun partisipasi mahasiswa dalam aktivitas media sosial untuk organisasi publik memengaruhi citra organisasi, hal tersebut juga memengaruhi fungsi kepercayaan digital dan kualitas informasi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis mendukung klaim yang diajukan oleh H1, H2, dan H3 bahwa citra organisasi publik dipengaruhi secara langsung dan kuat oleh partisipasi di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi. Temuan ini memperkuat klaim bahwa strategi komunikasi digital suatu organisasi publik, yang berfokus pada pembinaan kepercayaan digital dan penyediaan informasi berkualitas tinggi, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara organisasi publik tersebut dipandang.

Effect Size

Ukuran efek adalah ukuran statistik yang digunakan dalam model penelitian untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur menggunakan ukuran efek. Analisis Partial Least Squares berbasis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) digunakan untuk tujuan ini. Peneliti dapat lebih memahami seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap model penelitian dengan menggunakan ukuran efek. Di sisi lain, uji signifikansi hanya menentukan apakah suatu hubungan secara statistik signifikan. Dengan demikian, signifikansi praktis dari hubungan tersebut ditunjukkan oleh ukuran efek. Hasilnya, ukuran efek membantu peneliti memahami bagaimana variabel yang mereka teliti saling berhubungan satu sama lain.

Nilai f^2 , yang menunjukkan bagaimana koefisien determinasi (R^2) berubah ketika variabel independen ditambahkan atau dihapus dari model, umumnya digunakan untuk menghitung ukuran efek dalam SEM-PLS. Ukuran efek diinterpretasikan menggunakan Kriteria Cohen. Efek kecil ditandai oleh nilai f^2 sebesar 0,02, efek sedang sebesar 0,15, dan efek besar sebesar 0,35. Ukuran efek yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penjelasan variabel dependen. Karena analisis ukuran efek memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki dampak terbesar terhadap model penelitian, analisis ini menjadi komponen penting dalam evaluasi model struktural. Selain itu, metodologi ini memberikan landasan empiris yang kokoh untuk menguraikan kontribusi proporsional masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Effect Size untuk Uji Signifikansi

	COP	Keterangan
DT	0,229	Efek sedang menuju efek kuat
KI	0,060	Efek sedang
SME	0,030	Efek sedang

Note(s): SME = Social Media Engagement (X1), DT = Digital Trust (X2), KI = Kualitas Informasi (X3), COP = Citra Organisasi Publik (Y)

Setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda-beda dalam menjelaskan variasi Citra Organisasi Publik (COP), berdasarkan hasil uji ukuran efek (f^2). Dengan nilai ukuran efek sebesar 0,229, variabel Kepercayaan Digital (DT) memiliki kontribusi terbesar jika

dibandingkan dengan semua faktor lainnya. Hal ini diklasifikasikan sebagai efek sedang, yang mendekati efek kuat. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan digital merupakan faktor utama dalam meningkatkan citra organisasi publik; oleh karena itu, opini positif mahasiswa akan meningkat secara signifikan jika terdapat kepercayaan yang lebih besar terhadap komunikasi digital organisasi publik dan bahwa organisasi tersebut benar-benar sah.

Selain itu, meskipun tidak sekuat Digital Trust, variabel kualitas informasi (KI) memiliki nilai efek sebesar 0,060, yang menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dalam kategori efek sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi—yang mencakup unsur-unsur seperti akurasi, kejelasan, dan relevansi—tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi cara masyarakat memandang organisasi, terutama dalam komunikasi digital di mana informasi harus transparan dan jelas..

Namun, variabel keterlibatan media sosial (SME), dengan ukuran efek sebesar 0,030, menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa dalam interaksi media sosial dengan organisasi publik berkontribusi terhadap pembentukan citra organisasi, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan faktor-faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap organisasi publik sangat dipengaruhi oleh kepercayaan digital dan kualitas informasi. Aspek lain yang mendukung adalah tingkat interaksi digital.

Secara keseluruhan, data mengenai tingkat dampak menunjukkan bahwa kepercayaan digital merupakan faktor terpenting, disusul oleh keterlibatan di media sosial dan kualitas informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan citra publik suatu organisasi di era transformasi digital lebih bergantung pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan digital dan menyediakan informasi berkualitas tinggi daripada sekadar meningkatkan interaksi di media sosial.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana partisipasi di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi publik di era transformasi digital dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares (SEM-PLS). Evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural merupakan dua tahap utama dalam proses evaluasi model.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kerangka kerja penelitian ini. Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading eksternal yang lebih tinggi dari ambang batas 0,70. Konstrukt keterlibatan media sosial memiliki nilai loading eksternal antara 0,717 dan 0,765, kepercayaan digital antara 0,804 dan 0,876, kualitas informasi antara 0,704 dan 0,851, serta citra organisasi publik antara 0,773 dan 0,866. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen dan mampu mencerminkan konstrukt tersembunyi secara akurat.

Selain itu, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit di atas kriteria minimum 0,70, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstrukt. Nilai reliabilitas komposit bervariasi dari 0,865 hingga 0,923, sedangkan nilai alpha Cronbach berkisar antara 0,805 hingga 0,896. Selain itu, semua struktur memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, berkisar antara 0,561 hingga 0,706. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur keseluruhan dapat menjelaskan varians indikator secara memadai dan memiliki konsistensi internal yang kuat.

Setiap nilai HTMT yang diuji untuk validitas diskriminan berada di bawah batas atas 0,90. Hubungan antara kepercayaan digital dan kualitas informasi memiliki nilai HTMT tertinggi (0,845), sedangkan hubungan antara keterlibatan di media sosial dan citra organisasi di mata publik memiliki nilai HTMT terendah (0,610). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstrukt dalam penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi dan secara empiris mengukur konsep-konsep yang berbeda.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran penelitian ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga evaluasi model struktural dapat dilanjutkan.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel endogen dan menganalisis hubungan antar variabel laten, dilakukan evaluasi model struktural. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel Citra Organisasi Publik memiliki nilai R-kuadrat sebesar 0,588 dan nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa 58,8% variasi dalam Citra Organisasi Publik dapat dikaitkan dengan keterlibatan media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi. Sisanya sebesar 41,2% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Angka-angka ini menunjukkan bahwa daya penjelas model berkisar dari sedang hingga kuat.

Selanjutnya, hasil pengujian ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa Digital Trust memiliki nilai effect size sebesar 0,229, yang menunjukkan kontribusi paling besar dalam menjelaskan varians citra organisasi publik. Kualitas Informasi dan Penglibatan Sosial Media masing-masing memiliki nilai effect size sebesar 0,060 dan 0,030, masing-masing menunjukkan kontribusi yang lebih kecil namun masih relevan dalam model penelitian.

Selain itu, variabel citra Organisasi Publik memperoleh nilai prediktif sebesar 0,570 pada kuartil kedua dalam uji relevansi prediktif yang menggunakan teknik PLSpredict, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang kuat dan mampu memprediksi variabel-variabel endogen secara akurat.

Pengujian Hipotesis

Analisis nilai coefficient jalan, statistik t, dan nilai p dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini secara keseluruhan didukung secara empiris.

Ternyata, kepercayaan digital mahasiswa terhadap organisasi publik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra organisasi publik, dengan koefisien jalur sebesar 0,473, nilai t sebesar 6,908, dan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan digital mahasiswa terhadap organisasi publik memiliki dampak positif yang besar terhadap reputasi organisasi publik.

Kualitas informasi juga berdampak signifikan dan positif terhadap reputasi organisasi publik, dengan koefisien jalur sebesar 0,250, nilai t sebesar 3,119, dan nilai p sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap organisasi publik sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibagikan kepada mereka di media sosial.

Keterlibatan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra organisasi publik, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,137, nilai t sebesar 2,529, dan nilai p sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa dalam interaksi media sosial dengan organisasi publik masih memengaruhi persepsi terhadap organisasi publik tersebut, meskipun dampaknya relatif kecil jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi terhadap organisasi publik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keterlibatan di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian tersebut memiliki landasan empiris yang kuat dan mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi terhadap organisasi publik di era transformasi digital.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana, di era transformasi digital, partisipasi di media sosial, kepercayaan digital, dan kualitas informasi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi publik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana masing-masing variabel independen secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di era komputer dan internet, persepsi masyarakat terhadap organisasi publik secara strategis dibentuk oleh komunikasi digital.

Pengaruh Digital Trust terhadap Citra Organisasi Publik

Temuan studi ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi publik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan digital. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan digital memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan digital merupakan komponen penting dalam menciptakan citra organisasi publik di era transformasi digital. Dalam konteks komunikasi digital, kepercayaan mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas, integritas, dan transparansi organisasi publik saat menyampaikan informasi melalui media digital.

Ketika organisasi publik mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi digital yang transparan, konsisten, dan kredibel, publik cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap organisasi tersebut. Penemuan ini sejalan dengan teori kepercayaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan antara organisasi dan publik. Kepercayaan pada teknologi digital menjadi lebih penting bagi mahasiswa digital asli karena generasi ini sangat bergantung pada media digital sebagai sumber utama informasi.

Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital memiliki dampak yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa, lebih dari peningkatan interaksi atau kualitas informasi, peningkatan kepercayaan digital membentuk citra organisasi publik dengan lebih besar. Oleh karena itu, organisasi publik harus memprioritaskan membangun kepercayaan digital sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Citra Organisasi Publik

Menurut hasil penelitian, kualitas informasi yang diterima organisasi publik melalui media digital memengaruhi cara masyarakat memandang mereka. Informasi yang tepat waktu, jelas, relevan, dan akurat dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap profesionalisme dan kredibilitas organisasi publik.

Hasil ini sejalan dengan teori kualitas informasi, yang mengatakan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada suatu organisasi. Kualitas informasi dalam organisasi publik mencerminkan transparansi dan akuntabilitas organisasi. Organisasi publik yang mampu menyediakan informasi berkualitas cenderung dipandang sebagai profesional dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Selain itu, meskipun hasil effect size tidak sebesar Digital Trust, kualitas informasi membuat kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra organisasi publik. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dapat membantu membentuk citra organisasi publik dengan meningkatkan pemahaman dan persepsi positif publik.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Citra Organisasi Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dengan media sosial organisasi publik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra organisasi publik, meskipun dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kepercayaan digital dan kualitas informasi. Penemuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam interaksi dengan organisasi publik di media sosial berkontribusi pada pembentukan citra organisasi publik.

Teori keterlibatan dalam komunikasi digital menyatakan bahwa interaksi aktif antara organisasi dan publik dapat meningkatkan hubungan dan meningkatkan persepsi positif tentang organisasi. Organisasi publik dapat meningkatkan kedekatan dan hubungan emosional dengan publik melalui interaksi di media sosial.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan digital dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keterlibatan di media sosial. Hal ini berarti bahwa tanpa didukung oleh kepercayaan digital dan konten berkualitas tinggi, keterlibatan di media sosial saja tidak cukup untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap suatu organisasi. Dengan kata lain, interaksi bukanlah pengganti komunikasi digital, melainkan elemen tambahan yang meningkatkan efektivitasnya.

Peran Strategis Komunikasi Digital dalam Pembentukan Citra Organisasi Publik

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sosial media, kepercayaan digital, dan kualitas informasi secara bersamaan dapat menjelaskan citra organisasi publik dengan baik. Ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang moderat hingga kuat dan nilai predictive relevance yang tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjadi komponen strategis dalam menentukan citra organisasi publik di era digitalisasi.

Di era transformasi digital, media sosial berfungsi ganda sebagai sarana komunikasi sekaligus alat strategis untuk meningkatkan citra, reputasi, dan kepercayaan terhadap organisasi publik, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh besar di era digital. Namun, kualitas, kredibilitas, dan transparansi informasi yang disampaikan lebih penting daripada intensitas komunikasi. Oleh karena itu, organisasi publik harus berhati-hati dalam mengelola komunikasi digital mereka.

REFERENCES

- Afrilia, A. M., Rhizky, D. P., Putri, W. E., & Ratnasari, E. (2023). The digital competence of government public relations officer in Magelang City. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 215. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146>
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Angraini, S., & Maulida, D. (2023). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik (Optimizing the Public Relations Role of the Nagan Raya District Government in the Digitalization Era as an Effort to Realize . *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i2.2251>
- Aribisala, T. M., Samson, A., & Chinenye, N. P. (2023). Impact of Digital Public Relations on Good Governance, Accountability, and National Integration in Nigeria. *Path of Science*, 9(8), 5009–5019. <https://doi.org/10.22178/pos.95-35>
- Chhipa, H. (2025). The Influence of Social Media on Public Perception of Government Authorities: Strategies for Enhancing Government Image. *Journal of Advanced Research in Journalism & Mass Communication*, 12(1&2), 01–09. <https://doi.org/10.24321/2395.3810.202501>
- Eyo, N. A. (2026). *Comparative Analysis of Public Relations Roles , Practitioners ' Functions and Communication Models in Public and Private Organizations in Nigeria*. 5(1), 107–129.
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Supaat, V. E. M., & Hadnansyah, E. (2024). Digital transformation through electronic-based government system performance as public relations strategy. *PROfesi Humas*, 9(1), 23–48. <https://doi.org/10.24198/prh.v9i1.56095>
- Fitriani, N., Aqham, A. A., Wahid, K., & Muin, A. (2025). Digital Natives, Critical Strangers: The Challenge of Student Critical Literacy in Indonesia's Post-Truth Era. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(2), 122–136. <https://doi.org/10.51903/k4h62185>
- Fitriani, Nurmandi, A., Lawelai, H., Kasiwi, A. N., & Younus, M. (2025). Trends and Challenges of Digital Transformation in the Public Sector : Policy Implications for Improving Public Services in Indonesian Department of Public Administration , Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang , Department of Government Affairs and. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 13(2), 681–705.
- González-Serrano, M. H., Alonso-Dos-Santos, M., Crespo-Hervás, J., & Calabuig, F. (2024). Information management in social media to promote engagement and physical activity behavior. *International Journal of Information Management*, 78(June 2023). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102803>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Zhekova, V., Klisarova-Belcheva, S., Mollova, T., & Dimitrov, A. (2024). Factors Influencing User Perception and Adoption of E-Government Services. *Administrative Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/admsci14030054>
- Indrayani, I., Priyowidodo, G., & Yogatama, A. (2024). A Phenomenography Perspective on Digital Transformation in Public Service: Conceptions of Jogjakarta Smart Service (JSS). *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 8(1), 41–63. <https://doi.org/10.26740/jsm.v8n1.p41-63>
- Kuo, H. Y., & Chen, S. Y. (2025). Predicting User Engagement in Health Misinformation Correction on Social Media Platforms in Taiwan: Content Analysis and Text Mining Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, 1–18. <https://doi.org/10.2196/65631>
- Latif, I. S., Saputro, R. E., & Barkah, A. S. (2025). Technology Acceptance Model TAM using Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS- SEM. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(2), 1376–1399. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i2.1104>
- Latupeirissa, J. J. P., Dewi, N. L. Y., Prayana, I. K. R., Srikandi, M. B., Ramadiansyah, S. A., & Pramana, I. B. G. A. Y. (2024). Transforming Public Service Delivery: A Comprehensive Review of Digitization Initiatives. *Sustainability (Switzerland)* , 16(7).

- <https://doi.org/10.3390/su16072818>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., & Zamri bin Ahmad, A. M. (2024). Exploring Satisfaction and Trust as Key Drivers of e-Government Continuance Intention: Evidence from China for Sustainable Digital Governance. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411068>
- Madjid, U., Kawuryan, M. W., Averus, A., & Triyanto, T. (2024). Communication in Digital-Based Public Services in Regional Government of West Java Province. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 16(1), 48–61. <https://doi.org/10.33701/jtp.v16i1.3778>
- Moghrabi, I. A. R., Bhat, S. A., Szczuko, P., AlKhaled, R. A., & Dar, M. A. (2023). Digital Transformation and Its Influence on Sustainable Manufacturing and Business Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–35. <https://doi.org/10.3390/su15043010>
- Noviani, M., & Hasnawati. (2025). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Eduvest -Journal of Universal Studies*, 4(1), 253–257.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Olivares, B. O., Vega, A., Rueda Calderón, M. A., Montenegro-Gracia, E., Araya-Almán, M., & Marys, E. (2022). Prediction of Banana Production Using Epidemiological Parameters of Black Sigatoka: An Application with Random Forest. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114123>
- Rahman, S., Uddin, J., Hussain, H., Jan, S., Khan, I., Shabir, M., & Musa, S. (2023). Multi Perspectives Steganography Algorithm for Color Images on Multiple-Formats. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054252>
- Rifki, M., & Basit, A. (2026). *Building Public Trust Through Social Media Political Communication and Government Image*. 17(1), 28–42.
- Saputri, A., Hamid, R. S., & Dewintari, P. (2025). Role of social media information quality, social media usage frequency, and social media political marketing activities in increasing trust and political engagement among Gen Z women. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 151–168. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.151-168>
- Saveljeva, J., & Volkova, T. (2025). A Survey on Digital Trust: Towards a Validated Definition. *Digital*, 5(2). <https://doi.org/10.3390/digital5020014>
- Tang, W., Tosun, C., Mohamed, A. E., & Uslu, S. (2024). The Influence of Social Media Usage and Perceived Government Market Orientation on Travel Intention to an Internet Celebrity City: Exploring the Mediating Effects of Place Attachment and Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080694>
- Tarsidi, D. Z., Suryadi, K., Budimansyah, D., & Rahmat. (2023). Social media usage and civic engagement among communication students. *Media Kajian Kewarganegaraan*, 20(2), 257–269. <https://doi.org/10.21831/jc.v20i2.60812>
- Windah, A., Oktiani, H., Nurhaida, I., Putra, P., Purnamayanti, A., & Maryani, E. (2023). Sambat Online Program's Pursuit of Citizen-Centric Information Services Empowerment. *International Journal of Qualitative Research*, 3(2), 153–161. <https://doi.org/10.47540/ijqr.v3i2.1152>