Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 7(6) 2026: 1479-1487

The Effect Of Tiktok Content And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Beneficiary Trust In The Nutrition Fulfillment Service Unit (Sppg) In Padang Mulia Urban Village

Pengaruh Konten Media Tiktok Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepercayaan Penerima Manfaat Pada Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (Sppg) Kelurahan Padang Mulia

Sarwindah[1]*, Marini[2], Hengki[3], Yurindra[4], Selvi[5]
Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur Indonesia[1,3,5]
Sistem Informasi, Teknik Informatika, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur Indonesia[2,4]
indah_syifa@atmaluhur.ac.id[1]*, arinimarini44@atmaluhur.ac.id[2], hengki@atmaluhur.ac.id[3], yurindra@atmaluhur.ac.id[4]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
The optimization of public services in the digital era necessitates the adoption of social media as a communication channel. This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of TikTok media content and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on beneficiary trust at the Nutrition Fulfillment Service Unit (SPPG) in Padang Mulia Village. A causal-associative method with a quantitative approach was employed. Statistical data processing was conducted using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) via SPSS 26. The results indicate that TikTok media content has a positive and significant effect on beneficiary trust (t_hitung 3,880 > t_tabel 1,985; sig 0,000 < 0,05. The e-WOM variable also exerts a positive and significant effect on beneficiary trust (t_hitung 3,327 > t_tabel 1,985; sig 0,001 < 0,05). Simultaneously, TikTok media content and e-WOM significantly influence beneficiary trust (F_hitung 36,606 > F_tabel 3,09; sig 0,000 < 0,05), with a coefficient of determination(R^2) sebesar 0,430 (43,0%). TikTok media content emerged as the most dominant factor influencing beneficiary trust (Beta = 0,389).
Keywords: *TikTok Content; Electronic Word of Mouth; Public Trust; SPPG*

ABSTRAK
Optimalisasi pelayanan publik di era digital menuntut adopsi media sosial sebagai saluran komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten media TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan penerima manfaat pada Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) di Kelurahan Padang Mulia. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data statistik dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat (t_hitung 3,880 > t_tabel 1,985; sig 0,000 < 0,05). Variabel e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat (t_hitung 3,327 > t_tabel 1,985; sig 0,001 < 0,05). Secara simultan, konten media TikTok dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat (F_hitung 36,606 > F_tabel 3,09; sig 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430 (43,0%). Konten media TikTok menjadi faktor paling dominan memengaruhi kepercayaan (Beta = 0,389).
Kata Kunci: Konten TikTok; Electronic Word of Mouth; Kepercayaan Publik; SPPG

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah secara mendasar konstelasi interaksi antara lembaga pelayanan publik dan masyarakat penerima manfaat. Penyampaian informasi publik yang sebelumnya mengandalkan gaya satu arah secara konvensional kini bergeser menuju ekosistem komunikasi terbuka, interaktif, dan

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

terdesentralisasi melalui media sosial digital. Dalam lanskap komunikasi bisnis digital modern, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai platform hiburan personal, melainkan sarana komprehensif untuk menyampaikan nilai-nilai kelembagaan, membangun transparansi, serta menyebarkan edukasi publik secara efisien. Salah satu media sosial digital yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah TikTok. Berorientasi pada format video pendek, daya tarik visual, audio populer, serta algoritma rekomendasi terpersonalisasi, TikTok memiliki kapabilitas tinggi dalam memicu keterlibatan (engagement) masyarakat. Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) Kelurahan Padang Mulia yang beroperasi di bawah naungan Badan Gizi Nasional (BGN) memanfaatkan media digital TikTok sebagai saluran komunikasi strategis. SPPG Padang Mulia bertanggung jawab mengelola dan mendistribusikan program pemenuhan gizi berupa Makan Bergizi Gratis (MBG) bagi penerima manfaat lokal. Meskipun lembaga telah mempublikasikan konten resmi melalui media digital, pembentukan persepsi publik tidak terjadi dalam ruang hampa. Di ekosistem digital, masyarakat secara simultan terpapar oleh pembicaraan horizontal antarpengguna yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM). Berbeda dengan saluran resmi lembaga, e-WOM dipandang lebih autentik dan organik oleh publik karena bersumber dari testimonial, komentar, serta ulasan personal langsung dari penerima manfaat. Kepercayaan (trust) penerima manfaat merupakan variabel krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan program pelayanan publik gizi. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, edukasi dan program gizi yang disampaikan lembaga berisiko diabaikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris: (1) Pengaruh konten media TikTok terhadap kepercayaan penerima manfaat; (2) Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap kepercayaan penerima manfaat; serta (3) Pengaruh simultan konten media TikTok dan e-WOM terhadap kepercayaan penerima manfaat pada SPPG di Kelurahan Padang Mulia.

2. Tinjauan Pustaka

a) Pengaruh dan Hubungan Kausalitas

Pengaruh didefinisikan sebagai daya atau kekuatan yang timbul dari suatu elemen sehingga mampu memicu perubahan pada sikap, persepsi, maupun perilaku individu [1]. Dalam metodologi penelitian kuantitatif, pengaruh mengindikasikan adanya hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) [2], [3].

b) Ekosistem Media Sosial dan TikTok

Media sosial telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi komprehensif untuk penyebaran informasi, pembentukan opini, serta penyampaian nilai-nilai institusional kepada publik [4], [5]. Sebagai platform berbasis video pendek dengan pertumbuhan paling pesat, TikTok mengandalkan keunggulan visual, audio, serta fitur interaktif (*like, comment, share, repost*) [6]. Melalui karakteristik ini, institusi publik dapat membangun komunikasi langsung yang transparan guna menguatkan kepercayaan penerima manfaat [7].

c) Dimensi Konten Media TikTok (X_1)

Kualitas pengelolaan konten media sosial menjadi penentu efektivitas penyampaian pesan [8]–[10]. Berdasarkan acuan [11] dan [12], efektivitas konten TikTok diukur melalui 5 dimensi utama:

1. Informatif (*Informativeness*): Kejelasan, kemudahan dipahami, dan manfaat informasi bagi audiens [13]–[15].
2. Daya Tarik (*Attractiveness*): Kombinasi estetika tampilan visual dan kemasan pesan yang kreatif [16].
3. Relevansi (*Relevance*): Kesesuaian materi dengan kebutuhan dan kondisi aktual audiens [17].

4. Konsistensi (*Consistency*): Keajegan tema dan kesinambungan publikasi informasi [2].
5. Kredibilitas Pesan (*Message Credibility*): Keakuratan data serta kejujuran (*trustworthiness*) lembaga dalam mengemas pesan.

d) Dimensi Electronic Word of Mouth / e-WOM (X_2)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan ulasan, persepsi, atau pengalaman yang dibagikan antar-pengguna secara daring [18], [21]. e-WOM dipandang lebih autentik oleh publik karena bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) [19], [20]. Menurut Goyette et al. [22], e-WOM diukur melalui:

1. Intensitas (*Intensity*): Kuantitas dan frekuensi perbincangan serta ulasan pengguna mengenai lembaga.
2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*): Kecenderungan sikap atau respons publik (positif maupun negatif).
3. Isi Konten (*Content*): Kelengkapan dan substansi informasi layanan yang diperbincangkan.

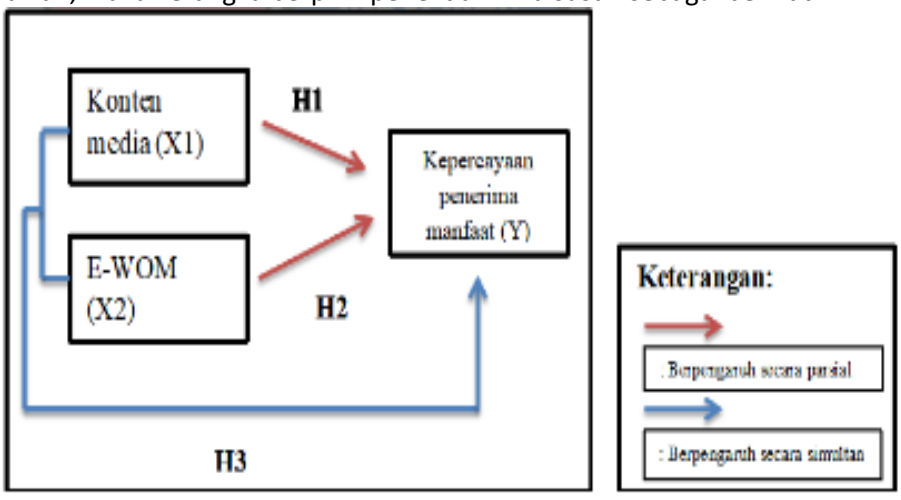
e) Kepercayaan Penerima Manfaat / *Public Trust* (Y)

Kepercayaan publik merupakan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas, transparansi, dan integritas lembaga dalam menyampaikan program pelayanan [23]–[25]. Berdasarkan teori Mayer et al. [26], kepercayaan diukur melalui 3 indikator:

1. Kemampuan (*Ability*): Kompetensi dan profesionalisme institusi dalam mengelola program.
2. Niat Baik (*Benevolence*): Kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan kesejahteraan penerima manfaat.
3. Integritas (*Integrity*): Kejujuran, transparansi, dan konsistensi lembaga antara penyataan dengan realisasi tindakan.

Konten media pada TikTok dipandang sebagai sumber informasi resmi atau semi-resmi yang membentuk persepsi mengenai kualitas layanan, manfaat program, dan kredibilitas institusi. Di sisi lain, e-WOM mewakili percakapan horizontal antarwarga atau antarpengguna yang memperkuat ataupun melemahkan makna dari informasi resmi tersebut. Oleh karena itu, kedua variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan penerima manfaat pada SPPG.

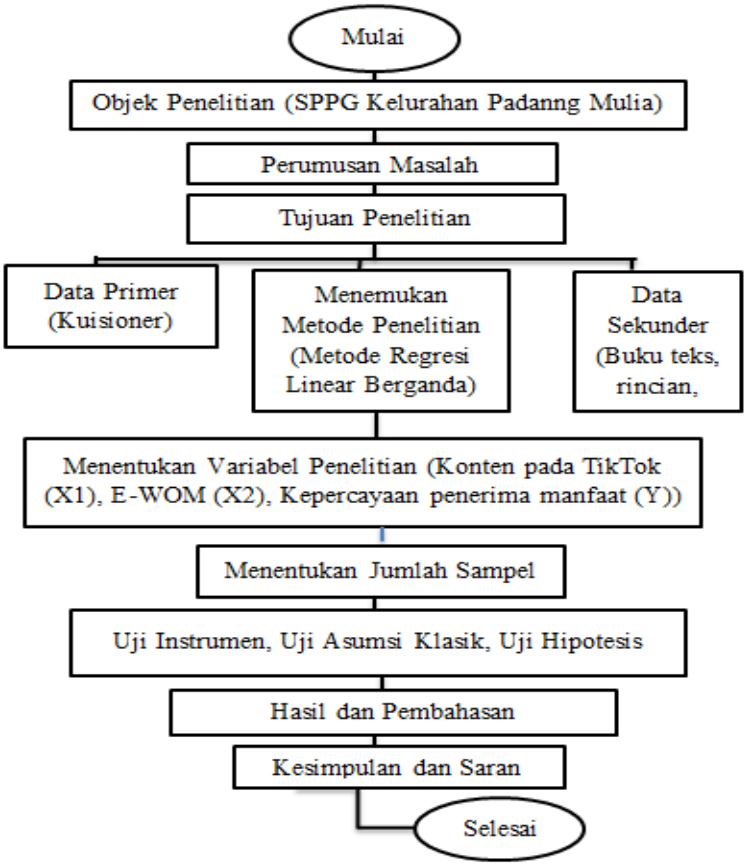
Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang dirancang untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Objek penelitian difokuskan pada Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi (SPPG) Kelurahan Padang Mulia.



Gambar 2. *SmartArt* Alur penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun TikTok resmi SPPG Padang Mulia serta penerima manfaat program yang mengetahui informasi digital lembaga sebanyak N = 4.950 orang. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (error margin) e = 10%:

$n = N / (1 + N(e)^2) = 4950 / (1 + 4950(0.1)^2) = 4950 / 50.5 = 98.01 \approx 100$ Responden

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) Pengguna aktif TikTok yang mengikuti atau mengakses konten SPPG Padang Mulia; (2) Merupakan penerima manfaat atau pihak terkait program SPPG Padang Mulia; dan (3) Pernah terpapar pembicaraan atau ulasan e-WOM mengenai SPPG di media sosial.

B. Variabel dan Operasionalisasi

Penelitian ini melibatkan tiga variabel: dua variabel independen yaitu Konten Media TikTok (X_1) dan Electronic Word of Mouth / e-WOM (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Kepercayaan Penerima Manfaat (Y). Setiap indikator diukur menggunakan instrumen kuesioner skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel 1. *Operasionalisasi Variabel Penelitian*

Variabel	Dimensi / Indikator Utama	Skala Pengukuran

Konten Media TikTok (X_1)	1. Informatif 2. Daya Tarik (Visual & Pesan) 3. Relevansi 4. Konsistensi 5. Kredibilitas Pesan	Skala Likert (1 - 5) 15 Butir Pernyataan
Electronic Word of Mouth / e-WOM (X_2)	1. Intensitas Komunikasi 2. Valensi Opini (Positif/Negatif) 3. Isi Konten Informasi	Skala Likert (1 - 5) 9 Butir Pernyataan
Kepercayaan Penerima Manfaat (Y)	1. Kemampuan (Ability/ Profesionalitas) 2. Niat Baik (Benevolence/ Kepedulian) 3. Integritas (Integrity/Kejujuran)	Skala Likert (1 - 5) 9 Butir Pernyataan

C. Metode Analisis Data

Pengolahan data kuantitatif dianalisis menggunakan program SPSS melalui serangkaian tahapan statistik komprehensif: (1) Uji Validitas (Pearson Product Moment) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha); (2) Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (Tolerance & VIF), dan Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser); (3) Analisis Regresi Linear Berganda; serta (4) Uji Hipotesis yang mencakup.

4. Hasil dan Pemabahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden penerima manfaat SPPG Padang Mulia, diketahui komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (59,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41,0%). Berdasarkan kelompok umur, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 22–30 tahun sebanyak 43 orang (43,0%), diikuti usia 17–21 tahun (25,0%), kelompok usia <17 tahun (20,0%), dan usia >30 tahun (12,0%).

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas instrumen dengan N = 100 pada r_tabel (α = 0,05) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel X_1 (r_hitung 0,372 - 0,646), variabel X_2 (r_hitung 0,327 - 0,672), dan variabel Y (r_hitung 0,400 - 0,581) memiliki nilai r_hitung > r_tabel (0,196) sehingga dinyatakan valid secara konstruk.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Reliabilitas* Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan

Konten Media TikTok (X_1)	0,798	15	Reliabel (Alpha > 0,60)
Electronic Word of Mouth / e-WOM (X_2)	0,654	9	Reliabel (Alpha > 0,60)
Kepercayaan Penerima Manfaat (Y)	0,619	9	Reliabel (Alpha > 0,60)

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat kelayakan statistik ekonometrika:

1. Uji Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05). Hal ini mengonfirmasi bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance variabel Konten Media TikTok dan e-WOM sebesar 0,584 (> 0,10) dengan nilai VIF sebesar 1,712 (< 10,00). Dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Pengujian Glejser menunjukkan nilai signifikan variabel Konten Media TikTok sebesar 0,305 dan e-WOM sebesar 0,151 (> 0,05). Hal ini membuktikan varians residual konstan (homoskedastisitas).

C. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Konten Media TikTok (X_1) dan e-WOM (X_2) terhadap Kepercayaan (Y).

Tabel 3. Hasil Analis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model / Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Beta (Std)	t hitung	Sig.
(Constant)	14,315	3,058	-	4,682	0,000
Konten Media TikTok (X_1)	0,217	0,056	0,389	3,880	0,000
e-WOM (X_2)	0,290	0,087	0,334	3,327	0,001

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 14{,}315 + 0{,}217X_1 + 0{,}290X_2$,

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 14{,}315 + 0{,}217\ X_1 + 0{,}290\ X_2 + e}$$

Interpresi matematis persamaan regresi:

1. Nilai konstanta a = 14,315 mengindikasikan bahwa apabila variabel Konten Media TikTok (X_1)

dan e-WOM (X_2) bernilai nol, maka nilai dasar Kepercayaan Penerima Manfaat (Y) tetap sebesar 14,315 satuan.
2. Koefisien regresi X_1 (b_1) = 0,217 bernilai positif, bermakna bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas Konten Media TikTok akan meningkatkan kepercayaan penerima manfaat sebesar 0,217 unit.
3. Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,290 bernilai positif, bermakna bahwa setiap kenaikan satu unit opini dan intensitas e-WOM akan meningkatkan kepercayaan penerima manfaat sebesar 0,290 unit.

D. Hasil Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, R^2)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh parsial, simultan, serta tingkat kontribusi variabel independen:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1): Variabel Konten Media TikTok (X_1) menghasilkan t_hitung sebesar 3,880 > t_tabel (1,985) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_o ditolak dan H_1 diterima, yang membuktikan bahwa Konten Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Penerima Manfaat.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2): Variabel e-WOM (X_2) menghasilkan t_hitung sebesar 3,327 > t_tabel (1,985) dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H_o ditolak dan H_2 diterima, yang membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Penerima Manfaat.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3): Uji F menghasilkan F_hitung sebesar 36,606 > F_tabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Konten Media TikTok dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Penerima Manfaat pada SPPG Padang Mulia.
4. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,430 (Adjusted R^2 = 0,418). Temuan ini menunjukkan bahwa 43,0% variasi variabel Kepercayaan Penerima Manfaat mampu dijelaskan oleh variabel Konten Media TikTok dan e-WOM, sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya seperti kualitas pelayanan teknis, transparansi anggaran, maupun pengalaman personal langsung.

D. Pembahasan dan Implikasi Praktis

Temuan empiris penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan media digital yang kreatif, informatif, dan konsisten melalui TikTok memiliki peranan dominan (Standardized Beta = 0,389) dalam membentuk keyakinan publik terhadap lembaga pelayanan gizi SPPG. Masyarakat penerima manfaat cenderung menilai kredibilitas dan niat baik (benevolence) lembaga dari kejelasan dokumentasi menu gizi, transparansi pengolahan dapur, serta pesan edukasi gizi yang diunggah secara rutin.
Di samping itu, dinamika komunikasi e-WOM (Beta = 0,334) bertindak sebagai bukti sosial (social proof) yang memperkuat narasi resmi lembaga. Ulasan positif dari sesama pengguna di ruang digital mengurangi ketidakpastian dan membangun rasa aman penerima manfaat terhadap higiene dan profesionalisme SPPG Padang Mulia.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dimana konten media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat pada SPPG di Kelurahan Padang Mulia. Semakin informatif, menarik, dan terpercaya konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat pada SPPG di Kelurahan Padang Mulia. Komentar

dan ulasan positif masyarakat di media sosial memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas lembaga.

3. Konten media TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penerima manfaat pada SPPG di Kelurahan Padang Mulia dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,0%.

Daftar Pustaka

J. T. Titi Siregar and J. Jakaria, "Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui E-WOM," J. Sos. Sains, vol. 2, no. 3, pp. 463–470, 2022, doi: 10.36418/sosains.v2i3.373.

Badan Gizi Nasional. (2024). *Pedoman teknis pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis (MBG) untuk satuan pelayanan daerah*. Jakarta: Badan Gizi Nasional.

Bahruddin, M., & Wahyuni, S. (2025). Mengukur *engagement* masyarakat melalui konten video pendek di platform digital. *Jurnal Komunikasi Modern*, 13(1), 12–27.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature review and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi.org

Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2017). Social media in the public sector: A review of theory and practice. *Government Information Quarterly*, 34(4), 546–558. doi.org

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi.org

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi.org

Sarwindah, S. A. Mariska, dan M. Marini, "E-Service Quality and E-Trust to E-Satisfaction in Services via the PLN Mobile Application at ULP Pangkalpinang," *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, vol. 11, no. 1, pp. 187–200, 2025.

Prasetyo dan S. Sarwindah, "Implementasi Mobile Payment dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada UMKM di Desa Air Ruai Sungailiat," ISB Atma Luhur, 2025.

Kurniawan, A., & Saputra, H. (2024). Pengaruh komunikasi e-WOM horizontal terhadap pembentukan persepsi publik pada instansi pemerintah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 6(2), 89–104.

Laksamana, P. (2020). Impact of social media marketing on brand health and voting behavior in public sector. *Journal of Public Affairs*, 20(3), e2073. doi.org

Putri, S. A., & Kusuma, W. (2024). Analisis pengaruh kredibilitas konten TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan publik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 110–125. doi.org

S. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2023.

D. C. A. Ginting, S. G. Rezeki, A. A. Siregar, and N Nurbaiti, "Analisis pengaruh jejaring sosial terhadap interaksi sosial di era digital," PPIMAN Pus. Publ. Ilmu Manaj., vol. 2, no. 1, pp. 22–29, 2024.

A. R. Choiri and R. R. Ariescy, "Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan," J. Masharif al-Syarifah, vol. 9, no. 204, pp. 3742–3751, 2024.

S. Sanjaya and H. Budiono, "Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan," J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains), vol. 8, no. 1, p. 499, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.791.

M. S. Pardianti and V. Valiant, "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi," Ikon -- Jurnal Ilm. Ilmu Komun., vol. 27, no. 2, pp. 187–210, 2022, doi: 10.37817/ikon.v27i2.1905.

A. Susanti and E. R. Kamila, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," Sammajiva J. Penelit. Bisnis dan Manaj., vol. 2, no. 4, pp. 80–92, 2024.

Y. Yusnia and S. Sarwindah, "Analisis Pengaruh Strategi Marketing Media Sosial Terhadap Minat Beli Pengunjung UMKM Coffeeshop di Kota Pangkalpinang," J. Ekon. Dan Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 297–302, 2025.

S. Sarwindah, L. Laurentius, O. Rizan, and H. Hamidah, "Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi," J. Teknol. Terpadu, vol. 7, no. 2, pp. 65–69, 2021.

A. Schellewald, "Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences," Media, Cult. Soc., vol. 45, no. 8, pp. 1568–1582, 2023, doi: 10.1177/01634437221144562.

M. A. Marsanda, W. N. Rakhmad, and A. Naryoso, "Hubungan Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Kesehatan Pada Tiktok Oleh Generasi Z," Interak. Online, vol. 12, no. 3, pp. 1022–1028, 2024.

N. F. Ernungtyas and R. F. Boer, "The Information of Government's Social Media and Websites to Citizen Engagement in Indonesia," Mediat. J. Komun., vol. 16, no. 1, pp. 14–26, 2023.

N. Slavina et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Publik Pada Lembaga Pemerintah," J. Penelit. Ilm. Multidisipliner, vol. 2, no. 4, pp. 3089–3128, 2025.

A. Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," J. Lentera Bisnis, vol. 11, no. 3, p. 219, 2022.

F. Wajdi et al., Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Widina Media Utama, 2024.

T. Titi Siregar and J. Jakaria, "Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui E-WOM," J. Sos. Sains, vol. 2, no. 3, pp. 463–470, 2022, doi: 10.36418/sosains.v2i3.373.