

Studi Empiris Manajemen Media Sosial terhadap Tingkat Keterlibatan Generasi Z dalam Isu Ekonomi Nasional

Dessy Dwiyanti

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Abstrak

Keterlibatan aktif Generasi Z dalam isu “17+8 Tuntutan Rakyat” menegaskan pentingnya pemahaman bagaimana manajemen media sosial memengaruhi partisipasi mereka dalam isu ekonomi nasional. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh manajemen media sosial yang terdiri dari relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten terhadap tingkat keterlibatan Generasi Z dalam isu ekonomi nasional. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4 adalah teknik analisis data yang digunakan dan termasuk ke dalam metode kuantitatif. Proses analisis dibagi kedalam dua tahap yaitu: (1) Uji Pengukuran Model (*Outer Model*) yang terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas Konstruksi, Uji Validitas Diskriminan. (2) Uji Model Struktural (*Inner Model*) yang terdiri dari Uji F-Square, Uji R-Square, Uji Hipotesis. Sebanyak 81 mahasiswa Gunadarma sebagai responden diminta untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini memiliki hasil bahwa relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan Gen Z dalam isu ekonomi nasional.

Kata Kunci: relevansi isu, kredibilitas, transparansi konten, keterlibatan Gen Z, isu ekonomi nasional

Copyright (c) 2025 **Dessy Dwiyanti**

□ Corresponding author :

Email Address : dessy_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Keterlibatan Generasi Z (Gen Z) dalam isu-isu sosial, ekonomi, dan politik belakangan ini menjadi sebuah perhatian khusus. Hal ini terlihat ketika ramai istilah “17+8 Tuntutan Rakyat” sebagai bentuk kekecewaan masyarakat Indonesia terhadap kondisi negara imbas dari beberapa kebijakan pemerintah, penyalahgunaan kekuasaan, serta ketidakempatan beberapa wakil rakyat. Hal ini menimbulkan gerakan diskusi publik yang luas serta beberapa aksi baik secara *offline* maupun *online* di media sosial. Gen Z menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi dan mengekspresikan opini. Selain itu media sosial memiliki peranan strategis dalam pembentukan identitas serta pola perilaku sosial Gen Z, khususnya dalam menyikapi isu-isu sosial, politik, dan lingkungan (Nugroho, Y., & Suyanto, 2021). Penelitian yang dilakukan Riyanto&Pratama (2020) mengungkapkan bahwa Gen Z di Indonesia memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok bukan saja sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menjalankan aktivitas digital. Gen Z menempati urutan tertinggi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,40%, disusul kelompok Generasi Milenial sebesar 30,62%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia sangat dipengaruhi generasi yang tumbuh bersama teknologi (APJII, 2024).

Tingginya partisipasi Gen Z dalam isu “17+8 Tuntutan Rakyat” dan isu ekonomi nasional lainnya berkaitan erat dengan manajemen sosial media yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu tersebut. Manajemen media online merujuk pada serangkaian proses terencana dan terorganisir untuk mengelola konten berita dan informasi secara efektif melalui *platform* digital. Hal ini mencakup penyusunan rencana, proses editing, dan pengawasan kualitas berita untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik (Nandita Permatasari, 2025). Manajemen media sosial khususnya dalam konteks mendorong keterlibatan Gen Z terhadap isu ekonomi nasional diantaranya adalah relevansi isu, kredibilitas dan transparansi konten.

Relevansi konten adalah sejauh mana isu langsung berdampak. Mereka yang mampu menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai lokal Gen Z memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan. Konten yang menyentuh isu pendidikan, ekonomi kreatif lokal, hingga gaya hidup sehat sangat diminati oleh segmen ini (Fajariah, 2025). Konten yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi dan disampaikan oleh *influencer* terbukti memberikan banyak dampak positif terhadap perilaku konsumen Gen Z, khususnya dalam industri fesyen di Indonesia (Sono et al., 2024). Penelitian milik (Schuster, 2021) menjelaskan

bahwa beberapa isu ekonomi seperti ketidakstabilan ekonomi, masa depan pekerjaan, dan pendapatan adalah faktor utama yang mendorong generasi muda terlibat di ruang digital. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa konten yang selaras dengan aspirasi, minat, dan nilai berpengaruh positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi yang baik terhadap merek (Margareta Nadanyiova, 2023).

Kredibilitas merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran berbasis *influencer* karena berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan serta keterlibatan konsumen (Shweta Saini & Rohit, 2023). Penelitian milik Ariq Naufal Prasetio (2022) menyatakan bahwa tingkat kredibilitas yang kuat pada diri seorang *influencer* mampu mempengaruhi sikap audiens dalam mengevaluasi produk yang dipasarkan. Penelitian milik Penny Rahmawaty (2025) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari tiga dimensi kredibilitas *influencer* yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian baik terhadap keputusan pembelian maupun citra merek sebuah produk.

Transparansi dimaknai sebagai penyampaian informasi yang terbuka dan jujur kepada masyarakat, sejalan dengan hak publik untuk memperoleh informasi secara jelas dan menyeluruh, termasuk terkait pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan (Stefan, 2024). Penelitian milik (Indrayani, 2024) menjelaskan bahwa Gen Z menekankan pentingnya informasi yang objektif, akurat, dan transparan dalam komunikasi di situasi krisis pada media sosial, serta menjunjung etika dan keterbukaan organisasi. Transparansi merupakan kewajiban bagi para pengelola dalam menerapkan prinsip keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam penyampaian informasi kepada publik (Mardiasmo, 2006).

Keterlibatan Gen Z dalam isu ekonomi merupakan salah satu efek media sosial yang menjadi alat utama penyebaran isu. Gen Z memegang posisi penting dalam mendorong kemajuan ekonomi nasional, khususnya pada bidang ekonomi kreatif, teknologi, dan energi terbarukan. Penelitian milik Ilham Khomarudin, Ihsan Nudin, Radit Satria Alfareza (2024) menjelaskan bahwa melalui kerjasama dengan pemerintah serta sektor swasta, pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan daya adaptasi yang tinggi, Gen Z mampu mengembangkan aplikasi digital untuk meningkatkan efisiensi produksi serta berdirinya *startup* berbasis teknologi yang berkontribusi terhadap hilirisasi sumber daya alam dan pertumbuhan ekonomi. Keterlibatan Gen Z dalam isu ekonomi terutama berkaitan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang belum stabil serta menjadi tantangan serius karena menuntut mereka untuk mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan keterampilan serta ragam jenis pekerjaan (Anggara et al., 2024).

Berdasarkan beberapa latar belakang penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, penggunaan sosial media lebih berfokus pada kepentingan pemasaran dan politik, serta lebih menekankan pada perilaku konsumsi digital Gen Z. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas manajemen sosial media berperan dalam mendorong partisipasi Gen Z pada isu ekonomi nasional yang sedang tren di Indonesia, dengan mengukur partisipasi bukan hanya sekedar interaksi di dunia maya tetapi juga tindakan nyata. Sehingga penulis tertarik untuk membuat riset mengenai manajemen media sosial yang terdiri dari relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten terhadap tingkat keterlibatan Generasi Z dalam isu ekonomi nasional.

METODE PENELITIAN

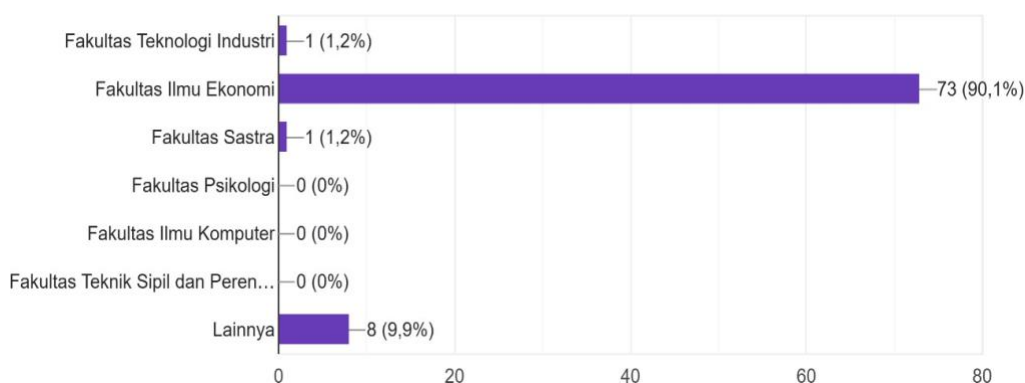
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menganalisis keterkaitan kausal antara variabel Relevansi Isu (X1), Kredibilitas (X2), Transparansi konten (X3), serta Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Sosial (Y). Sampel sebanyak 81 responden berasal dari mahasiswa Universitas Gunadarma yang masuk kedalam kelompok umur Gen Z dan pernah terlibat dalam isu ekonomi nasional melalui berbagai media sosial. Kuesioner yang disebar melalui *google form* sekaligus sebagai data primer pada riset ini. Sementara data sekunder diambil dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan situs *website* resmi yang memiliki kaitan dengan topik penelitian. *Purposive sampling* adalah cara penentuan sampel yang digunakan karena pertimbangan pemilihan kelompok dilakukan secara selektif oleh peneliti berdasarkan relevansinya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4, alasannya karena dapat digunakan pada sampel kecil, sehingga bisa menghasilkan estimasi yang valid meskipun jumlah responden kecil (Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2014). Selain itu teknik ini cocok untuk model prediktif yaitu jika peneliti ingin memperkirakan hubungan antar konstruk laten dibandingkan dengan konfirmasi teori. Analisis ini dilakukan dalam dua tahap yaitu Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Uji Model Struktural (*Inner Model*). Uji Model Pengukuran terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas Konstruk, dan Uji Validitas Diskriminan. Sementara Uji Model Struktural terdiri dari Uji R-Square, Uji F-Square, dan Uji Signifikansi Jalur (Marliana, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

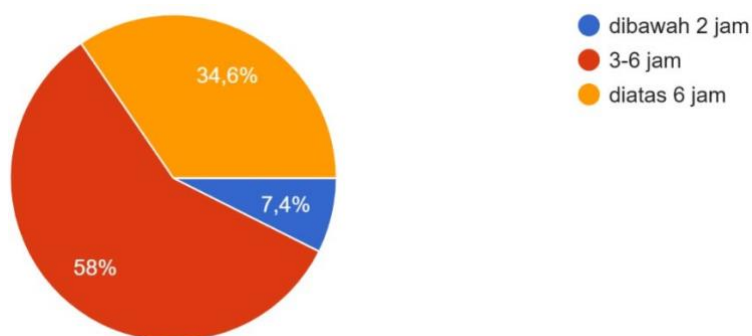
Hasil Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

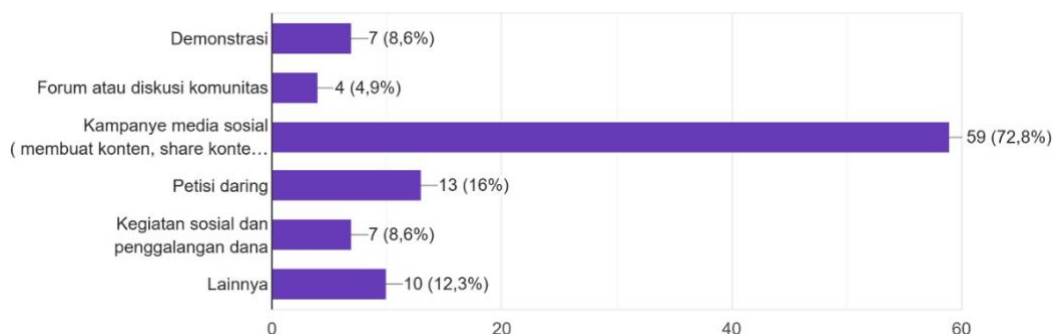
Sebanyak 81 mahasiswa Universitas Gunadarma menjadi koresponden dalam penelitian ini, paling banyak berasal dari Fakultas Ilmu Ekonomi sebanyak 90,1%, sisanya berasal dari fakultas lain seperti Fakultas Sastra dan Fakultas Teknologi Industri seperti ditunjukkan oleh Gambar 2 dibawah. Berdasarkan lama penggunaan media sosial, sebanyak 58% responden menggunakan media sosial diatas 6 jam per hari, kemudian 34,6% responden menggunakan media sosial selama 3-6 jam per hari, dan sisanya menggunakan media sosial dibawah 2 jam per hari seperti ditunjukkan oleh Gambar 3. Gambar 4 menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan aktivitas keterlibatan yang pernah dilakukan terkait isu ekonomi nasional bahwa sebanyak 72,8% responden pernah melakukan kampanye di media sosial seperti membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan isu ekonomi nasional, berkomentar serta berdiskusi di kolom media sosial terkait isu ekonomi nasional, atau hanya sekedar mengklik tombol like di postingan terkait isu ekonomi nasional. Sebanyak 16% pernah mengisi petisi terkait isu tersebut, sisanya ada yang pernah melakukan aksi demonstrasi, penggalangan dana, membuat forum dan komunitas khusus.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Asal Fakultas



Gambar 3. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Medsos per hari



Gambar 4. Responden Berdasarkan Aktivitas Keterlibatan yang Pernah Dilakukan Terkait Isu Ekonomi Nasional

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam riset ini dilakukan terhadap 81 responden dengan bantuan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Uji *Outer Model* bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan indikator-indikator yang membentuk variabel Relevansi Isu, Kredibilitas, Transparansi Konten, dan Keterlibatan Gen Z terhadap Isu Ekonomi. Uji ini terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas Konstuk, dan Uji Validitas Diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen dilihat dari nilai *Outer Loading*nya harus diatas ($>$) 0,7 dan nilai AVE harus diatas ($>$) 0,5 (Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, 2010). Pada Tabel 1 kita bisa lihat indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai *Outer Loading* diatas 0,7. Pada Tabel 2 nilai semua AVE diatas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Penulis menghapus satu indikator yaitu X3.5 karena nilai *Outer Loading*nya dibawah 0,7. Seluruh indikator yang lolos dalam Uji Validitas Konvergen layak untuk digunakan pada tahap analisis *Inner Model*.
2. Uji Reliabilitas Konstuk dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) harus diatas ($>$) 0,7 dan nilai Cronbach's alpha harus diatas ($>$) 0,7 (Hengky, 2015). Pada Tabel 2 kita bisa lihat indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator konsisten dalam mengukur konstruknya, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.
3. Uji Validitas Diskriminan, salah satu syaratnya dapat dilihat dari nilai Cross Loadingnya. Nilai Cross Loading pada penelitian ini lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibanding konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item tersebut menunjukkan asosiasi yang lebih besar terhadap variabel yang diukur (Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2014).

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Keterangan	Relevansi Isu (X1)	Kredibilitas (X2)	Transparansi Konten (X3)	Isu Ekonomi (Y)
X1.1	0.829			
X1.2	0.771			
X1.3	0.793			
X1.4	0.829			
X1.5	0.809			
X2.1		0.739		
X2.2		0.831		
X2.3		0.797		
X2.4		0.826		
X2.5		0.747		
X3.1			0.831	
X3.2			0.799	
X3.3			0.840	
X3.4			0.795	
Y1.1				0.773
Y1.2				0.869
Y1.3				0.706
Y1.4				0.860
Y1.5				0.8

Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Relevansi Isu (X1)	0.866	0.869	0.903	0.651
Kredibilitas (X2)	0.848	0.860	0.892	0.622
Transparansi Konten (X3)	0.834	0.841	0.889	0.666
Isu Ekonomi (Y)	0.865	0.877	0.903	0.651

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loading*, Cronbach's alpha, AVE dan *Composite Reliability* pada semua variabel maupun indikator sudah menghasilkan nilai di atas standar yang ditentukan. Jadi, konstruk Relevansi Isu, Kredibilitas, Transparansi Konten, dan Isu Ekonomi sudah memiliki konstruk terkategori valid dan reliabilitas yang baik. Syarat pengujian *Outer Model* telah terpenuhi, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya yaitu pengujian Inner Modal (Model Struktural).

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural terdiri dari Uji F-Square, Uji R-Square, dan Uji Signifikansi/Hipotesis. Gambar 4 dibawah menunjukkan model struktural yang dibangun menggunakan pendekatan SEM-PLS. Model ini terdiri dari konstruk laten yang diukur melalui indikator-indikatornya. Nilai yang ada pada panah antara X1, X2, X3 dan Y dengan masing-masing indikatornya pada Gambar 1 tersebut adalah nilai *Outer Loading*nya. Berikut adalah hasil dan pembahasan masing-masing Uji F-Square, Uji R-Square, dan Uji Signifikansi/Hipotesis:

1. Uji F-Square dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Nilai F-Square dikatakan rendah jika nilainya 0,02 – 0,15, dikatakan moderat jika nilainya 0,151-0,35, dan dikatakan tinggi jika nilainya diatas 0,35 (Marliana, 2019). Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Relevansi Isu (X1) memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel Keterlibatan Gen Z pada Isu Ekonomi Nasional (Y). Variabel Kredibilitas (X2) memiliki kontribusi yang rendah terhadap variabel Isu Ekonomi Nasional (Y). Variabel Transparansi Konten (X3) memiliki kontribusi yang sedang terhadap variabel Isu Ekonomi Nasional (Y).

Tabel 3. Nilai f-square

No	Hubungan	Nilai f ²	Keterangan
1	X1 terhadap Y	0.509	Besar
2	X2 terhadap Y	0.065	Rendah
3	X3 terhadap Y	0.112	Sedang

2. Uji R-Square sebesar 0,641 pada Tabel. 4 menunjukkan bahwa variabel Relevansi Isu (X1), Kredibilitas (X2), dan Transparansi Konten (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71.1% dan cukup signifikan dalam menjelaskan variabel Isu Ekonomi Nasional (Y). Sementara sisanya sebesar 28.9 % kontribusi dikendalikan oleh faktor eksternal yang belum dimasukkan dalam rancangan penelitian ini.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	R -square
Keterlibatan Gen Z terhadap Isu Ekonomi Nasional	0.711

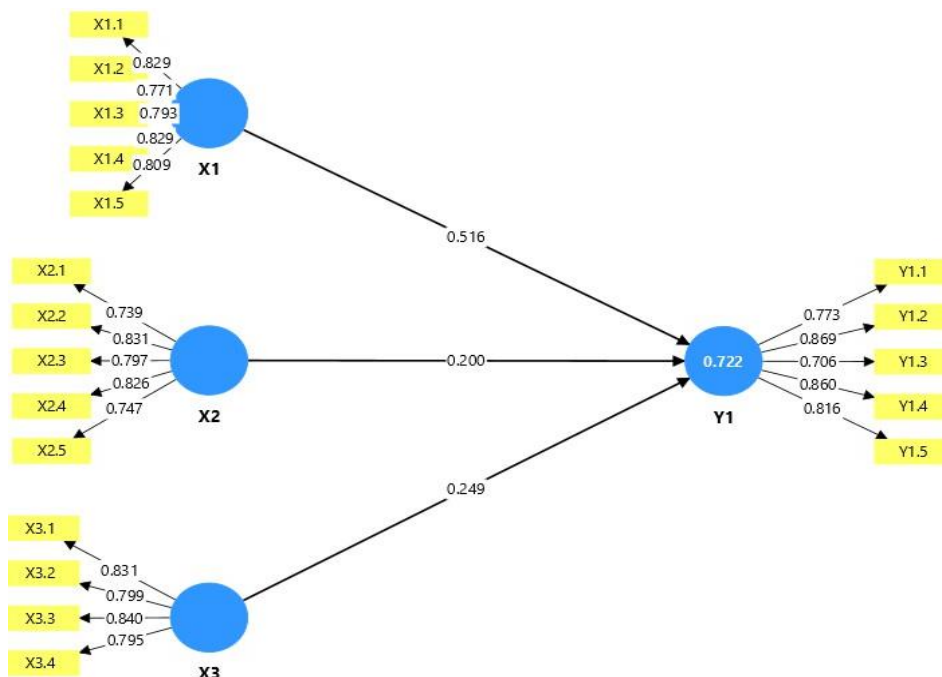
3. Pengujian Hipotesis. Uji Hipotesis ini bisa dilihat dari nilai T- Statistik dan nilai P-Value. Berdasarkan model penelitian ada tiga hipotesis yang akan dibuktikan, yaitu:

Pembahasan Penelitian

Berikut ini adalah tabel dan gambar hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji *Bootstrapping* pada *software* Smart PLS.

Tabel 5. Hasil T-statistic

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar d Deviatio n (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1□ Y	0.516	0.523	0.074	6.952	0.000
X2□ Y	0.200	0.193	0.083	2.422	0.015
X3□ Y	0.249	0.249	0.076	3.261	0.001



Gambar 4. Model SEM-PLS

Pengaruh Relevansi Isu terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional

Pada Tabel 5 nilai T-Statistik untuk X1 terhadap Y sebesar 6,952 lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, artinya Relevansi Isu (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional (Y). Hasil tersebut sesuai dengan riset milik Turner (2015) bahwa Gen Z cenderung akan lebih terlibat dalam isu publik yang berhubungan langsung dengan kesejahteraan mereka seperti harga kebutuhan sehari-hari, kondisi ekonomi, dan lapangan kerja. Konten yang dipersonalisasi untuk Gen Z membuat mereka merasa bahwa konten tersebut lebih relevan dengan kehidupan mereka sehingga kemungkinan mereka untuk terlibat dalam isu tersebut menjadi lebih tinggi (Hammouri et al, 2025). Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian milik Battocchio (2023) bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi ditunjukkan oleh Gen Z terhadap isu-isu yang mereka anggap berdampak langsung bagi kehidupan mereka, diantaranya isu ekonomi karena dianggap menentukan kesempatan mereka dalam mendapatkan kesejahteraan masa depan dan kesempatan kerja. Gen Z yang juga memiliki porsi besar dalam penggunaan media sosial akan memperoleh lebih banyak wawasan dan informasi dari portal-portal berita atau *influencer* yang berpengaruh, sehingga dengan perasaan senasib sepenanggungan dengan masyarakat yang sama-sama terdampak mudah sekali menularkan semangat, opini, bahkan aksi pergerakan. Penelitian milik (Rotman, 2011) memperkuat bahwa persepsi relevansi mampu mengubah partisipasi pasif menjadi keterlibatan aktif, karena ketika seseorang merasa relevan terhadap isu tertentu, maka mereka lebih termotivasi untuk berpartisipasi atau berkecimpung didalamnya.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional

Pada Tabel 5 nilai T-Statistik untuk X2 terhadap Y sebesar 2,422 lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai 0,05, artinya Kredibilitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan sebuah saringan awal bagi Gen Z dalam memutuskan apakah sebuah isu layak untuk ditanggapi atau diperhatikan. Semakin kredibel sebuah sumber informasi, baik berupa sumber yang berasal dari institusi, *influencer*, maupun portal-portal yang ada di media sosial, maka keterlibatan Gen Z terhadap isu ekonomi nasional baik dari segi perhatian maupun partisipasi seperti membagikan konten, mendiskusikan, bahkan turut dalam aksi demonstrasi akan cenderung tinggi. Teori milik Weiss (1951) mengatakan bahwa keahlian dan kepercayaan dari sebuah sumber berpengaruh terhadap penerimaan dan respon pembaca terhadap pesan tersebut. Penelitian milik Abbas et al (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku digital dan loyalitas Gen Z terhadap pesan dan merek. Dari temuan tersebut memperkuat bahwa pesan berupa isu ekonomi nasional pun akan menjadi hal penting untuk ditanggapi oleh Gen Z apabila kredibilitas sumber benar-benar

diperhatikan. Sumber yang dianggap kredibel biasanya meliputi praktisi keuangan, ekonom profesional, peneliti lembaga riset, institusi resmi pemerintah, dan *influencer* berbasis keahlian yang menyampaikan analisis ekonomi secara akurat dan berbasis data. *Influencer* berbasis keahlian di media sosial semakin memperluas akses Gen Z terhadap informasi ekonomi. Dengan latar belakang akademik dan profesional, mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih sesuai dengan situasi dan pengalaman Gen Z, sehingga meningkatkan persepsi kredibilitas dan mempengaruhi keterlibatan Gen Z dalam isu ekonomi Nasional.

Pengaruh Transparansi Konten terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional

Pada Tabel 5 nilai T-Statistik untuk X3 terhadap Y sebesar 3,621 lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05, artinya Transparansi Konten (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2021) bahwa Gen Z sangat menjunjung tinggi keaslian, kebenaran data, dan kejelasan. Gen Z cenderung lebih tertarik dan memberikan respons yang lebih aktif terhadap konten yang disampaikan secara terbuka, misalnya dengan mencantumkan sumber informasi, tidak menyembunyikan fakta penting, serta menjelaskan dasar dan dampak dari pernyataan yang disampaikan. Sesuai dengan teori Transparansi Media bahwa transparansi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pembaca. Konten yang transparan menurunkan persepsi manipulatif sehingga individu merasa lebih yakin untuk terlibat (Cain et al., 2018). Pada era sekarang, media sosial menjadi media komunikasi dalam kehidupan sosial yang memiliki peran besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku individu yang menggunakannya (Abidin, 2025). Keterlibatan Gen Z dalam isu ekonomi nasional ini bisa berupa like, komen, share, view, tanda pagar (tagar). Tagar berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri di ruang publik digital sekaligus menjadi upaya untuk terlibat dalam kelompok yang sedang populer, serta berperan dalam merangkum informasi dan memperindah tampilan unggahan. Di Indonesia, penggunaan tagar juga banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan propaganda, membentuk sikap, opini, wacana, hingga mendorong pergerakan sosial. (Cahyono & Fardila, 2021). Adanya informasi ekonomi yang transparan dan mudah diakses di media sosial tidak hanya sebatas di dunia maya, melainkan berkembang menjadi tindakan nyata, seperti keterlibatan dalam kegiatan advokasi yang menuntut kebijakan ekonomi agar lebih memihak rakyat dan menjunjung keadilan, kegiatan komunitas yang fokus pada isu-isu ekonomi, atau kampanye yang mengusung literasi keuangan. Transparansi konten ekonomi di media sosial memperkuat keterlibatan Gen Z dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional baik melalui partisipasi digital maupun aktivitas nyata *offline* yang konkret.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki hasil bahwa relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan Gen Z dalam Isu Ekonomi Nasional. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan Generasi Z dalam isu ekonomi nasional, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada satu institusi, tetapi juga mencakup berbagai institusi pendidikan, komunitas, maupun kelompok usia lain yang masih termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterlibatan Gen Z terhadap isu ekonomi nasional.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan implikasi berupa penguatan konsep keterlibatan audiens dalam kajian komunikasi dan perilaku media digital, khususnya pada Generasi Z. Temuan bahwa relevansi isu, kredibilitas, dan transparansi konten berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa kualitas konten informasi memegang peranan penting dalam membangun keterlibatan generasi muda terhadap isu-isu ekonomi nasional. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model keterlibatan Gen Z yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi media atau kepercayaan terhadap media.

Referensi:

- Abidin, R. (2025). Konsumsi Media Sosial Generasi Z Menentukan Perubahan Perilaku Sosial Keluarga Muslim Masa Kini. *Journal of Comprehensive Science*, 4(4).
- Anggara, B., Masfufah, A. F., Sari, I. P., Rahayu, L., Hakim, L., Prastio, M., Yonata, O., & Sari, S. F. (2024). Menangani Tantangan Sosial dan Ekonomi di Era Gen Z. *Harmoni Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(4).
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ava Francesca Battocchio*, Leticia Bode, Chris Wells, Emily Vraga, Kjerstin Thorson, S. E. (2023). Gen Z's Civic Engagement: Civic Skills, Political Expression, and Identity. In *Handbook of Digital Politics* (pp. 181–194).
- Cahyono, M. R., & Fardila, U. A. (2021). *Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia*. 6(2).
- Fajariah, F. (2025). Pengaruh Efektivitas Konten Pemasaran di Media Sosial terhadap Brand Trust: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 8(1).
- Harahap, L. M., Samuel, Z., Nasution, A. Z., Idaman, R., Telaumbanua, & Alfarizi, P. (2025). Isu-Isu Aktual Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang di Tahun 2025. *JIMBE: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1).
- Hengky, G. I. dan L. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP UNDIP.
- Ilham Khomarudin, Ihsan Nudin, Radit Satria Alfareza, R. D. L. (2024). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional Melalui Peran Gen Z Menuju Indonesia Emas 2045. *HUBISINTEK*.
- Indrayani, I. I. (2024). Gen Z's Ethical Approaches in Crisis Communication on Social Media: Evidence of Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 40(4).
- Indrian, A. N. P. dan F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mardiasmo. (2006). *Akuntansi Sektor Publik*. Andi.
- Margareta Nadanyiova, L. S. (2023). The Impact of *Influencer* Marketing on the Decision Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1).
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk Penelitian Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Sains Komunikasi*, 8(1), 1–10.
- Nandita Permatasari, A. A. (2025). Manajemen Media Online Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Brebes Dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik : Analisis Berdasarkan teori Poac George R. Terry. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(9).
- Nugroho, Y., & Suyanto, B. (2021). Perilaku Sosial Generasi Z dalam Interaksi Media Sosial: Studi pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Airlangga*, 15(2).
- Penny Rahmawaty, D. E. P. (2025). Brand Image Mediates The Relationship Between *Influencer* Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 22(1).
- Qais Hammouri □, Nawras M. Nusairat, Abdullah A.M AlSokkar , Asma Mohammad Jdaitawi, Ali M.Mistarihi, Dana Abed Alhakim Akhuirshaideh, S. F. A. (2025). Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content: The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement. *Data and Metadata*, 4.
- Riyanto&Pratama. (2020). Aktivisme Digital Generasi Z dalam media Sosial: Studi Kasus Aksi #SaveHutan. *Jurnal Sositologi*, 19(1), 51–65.
- Rotman. (2011). From Slacktivism to activism: Participatory Culture in the Age of Social Media. *Proceedings Of the 2011 IConference*.
- Schuster. (2021). Economic Precarity and Youth Political Participation in Digital Spaces. *New Media and & Society*, 23(5).
- Shweta Saini & Rohit. (2023). Power of Social Media *Influencer* Credibility on the Influence of Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 29(4).
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Utami, E. Y., Ferry, & Arfiansyah. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye *Influencer* Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(1).
- Stefan, M. &. (2024). Transparency and Public Accountability in Information Disclosure. *Journal of Public Governance and Administration*, 12(1).

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).

Weiss, H. &. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4).