

TikTok Bisa, Organisasi No. Way! Paradoks Pemuda Desa Cibodas di Tengah Banjirnya Konten Digital

¹Budi Harto, ²Sri Marhanah, ³Lina Parlina, ⁴Panji Pramuditha, ⁵Mugi Puspita
^{1,3,4}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung, ²Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, ⁵Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung

E-mail: ¹budiharto@plib.ac.id, ²srimarhanah@upi.edu, ³linaparlina@plib.ac.id,
⁴panjipramuditha@plib.ac.id, ⁵mugipuspita@unibi.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan TikTok di kalangan pemuda Indonesia telah menjadi fenomena global, dengan 113 juta pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 95 menit per hari untuk konten pendek. Namun, di Desa Cibodas, Lembang, hanya 15% pemuda berpartisipasi aktif dalam organisasi desa meskipun 75% di antaranya menggunakan TikTok lebih dari 3 jam sehari, menciptakan paradoks antara keterlibatan digital dan partisipasi sosial. Penelitian ini menjawab kesenjangan pengetahuan tentang dampak platform seperti TikTok terhadap partisipasi sosial di pedesaan, yang masih jarang dibahas dibandingkan platform lain seperti Facebook. Metode kuantitatif eksplanatori dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) diterapkan pada 101 pemuda pengguna TikTok di Desa Cibodas, menguji hubungan antara paparan konten digital, literasi digital, persepsi nilai organisasi, dan minat berorganisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banjir konten (X_2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai organisasi (Z_2) ($\beta=0,958$, $p=0,000$), sementara paparan TikTok (X_1) memengaruhi literasi digital (Z_1) ($\beta=0,186$, $p=0,025$) dan minat berorganisasi (Y) ($\beta=0,393$, $p=0,000$), tetapi tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan dari literasi digital atau persepsi nilai organisasi terhadap minat berorganisasi ($p>0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemuda memisahkan aktivitas digital dari partisipasi sosial langsung, dengan R Square minat berorganisasi sebesar 0,651 yang menunjukkan adanya faktor lain di luar model. Implikasi penelitian menekankan perlunya inovasi konten organisasi di TikTok dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik kegiatan sosial di era digital.

Kata kunci : Paparan Tiktok, Banjir Konten, Literasi Digital, Persepsi Nilai Organisasi, Minat Berorganisasi, Pemuda Pedesaan)

ABSTRACT

TikTok use among Indonesian youth has become a global phenomenon, with 113 million active users who spend an average of 95 minutes per day on short content. However, in Cibodas Village, Lembang, only 15% of youth actively participate in village organizations despite 75% of them using TikTok more than 3 hours a day, creating a paradox between digital engagement and social participation. This study addresses the knowledge gap on the impact of platforms such as TikTok on social participation in rural areas, which is still rarely discussed compared to other platforms such as Facebook. An explanatory quantitative method with Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis was applied to 101 TikTok-using youth in Cibodas Village, testing the relationship between digital content exposure, digital literacy, perceived organizational value, and organizational interest. The results showed that content flooding (X_2) had a significant effect on perceived organizational value (Z_2) ($\beta=0.958$, $p=0.000$), while TikTok exposure (X_1) influenced digital literacy (Z_1) ($\beta=0.186$, $p=0.025$) and interest in organization (Y)

($\beta=0.393$, $p=0.000$), but no significant mediating effect of digital literacy or perceived organizational value on interest in organization was found ($p>0.05$). This finding indicates that youth separate digital activities from direct social participation, with an R Square of organizational interest of 0.651 indicating the presence of other factors outside the model. Research implications emphasize the need for organizational content innovation on TikTok and collaboration with local influencers to increase the appeal of social activities in the digital age.

Keyword : **TikTok Exposure, Content Flood, Digital Literacy, Perceived Organizational Value, Organizational Interest, Rural Youth)**

1. PENDAHULUAN

Di era komputer dan internet, penggunaan situs media sosial seperti TikTok telah menjadi fenomena global yang mendominasi kehidupan remaja di seluruh dunia. Menurut data dari (We Are Social, 2023), ada 113 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok. Generasi Z dan milenial adalah mayoritas pengguna. TikTok telah mengubah cara orang mengonsumsi informasi, dengan rata-rata pengguna menghabiskan 95 menit setiap hari untuk konten pendek (Simon Kemp, 2023). Namun, di tengah peningkatan keterlibatan digital, partisipasi pemuda dalam organisasi dan kegiatan sosial justru menurun.

Kondisi ini semakin umum di daerah pedesaan seperti Desa Cibodas, Lembang, di mana semua orang memiliki akses internet, tetapi pemuda kurang terlibat dalam kelompok tradisional seperti kelompok tani muda dan karang taruna. Hanya 15% pemuda berusia 15-24 tahun yang terlibat aktif dalam kegiatan organisasi desa, menurut survei awal yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Cibodas. Selain itu, 75% dari mereka menggunakan TikTok lebih dari 3 jam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara penggunaan teknologi yang tinggi dan keterlibatan sosial yang rendah.

Menurut konsep social capital, teknologi digital seharusnya meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperluas jaringan sosial (Robert D. Putnam, 2000). Di Desa Cibodas, bagaimanapun, terjadi fenomena

sebaliknya, pemuda yang seharusnya membawa perubahan sosial malah menjadi lebih banyak individualis. Media sosial lebih digunakan untuk hiburan daripada penguatan komunitas di pedesaan (Fauzy & Ratnawati, 2025; Priatama et al., 2019; Reindrawati et al., 2023).

Teori pendatang digital menganggap paradoks ini semakin kompleks (Prensky, 2001), yang menganggap generasi muda mampu menggunakan teknologi dan bekerja sama. Faktanya, remaja di Desa Cibodas lebih suka menjadi penonton pasif di TikTok daripada bergabung dengan kelompok yang membutuhkan interaksi langsung. "Organisasi dianggap kuno dan tidak menarik dibandingkan konten viral di TikTok," menurut wawancara awal dengan remaja lokal. Hal ini menunjukkan bahwa komponen psikologis dan sosiokultural perlu dipelajari lebih lanjut.

Penyebaran konten digital yang berlebihan, terutama TikTok, telah mengubah minat remaja terhadap aktivitas sosial. Menurut (Valkenburg, 2022) algoritma yang adiktif di TikTok dapat mengurangi waktu dan energi pengguna untuk kegiatan offline, seperti organisasi. Banyak konten hiburan di Desa Cibodas membuat pemuda kesulitan memprioritaskan hal-hal yang membutuhkan komitmen jangka panjang, seperti bergabung dengan karang taruna.

Selain itu, kurangnya literasi digital menjadi faktor mediator yang memperparah keadaan ini. TikTok sangat bermanfaat bagi generasi muda, tetapi

tidak cukup untuk membangun komunitas atau diri mereka sendiri. Penelitian (Helsper & Eynon, 2010) menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah cenderung menghabiskan waktu mereka dengan konten pasif. Sebaliknya, pemuda tidak tertarik untuk berpartisipasi dalam organisasi tradisional karena dianggap tidak menguntungkan atau terlalu birokratis.

Fenomena ini memiliki konsekuensi yang sangat signifikan, terutama untuk kelangsungan hidup pembangunan desa. Sebagaimana diungkapkan oleh (Woolcock, 2001) dalam studi tentang social capital dan pembangunan, kurangnya anggota muda dalam organisasi dapat merusak kepemimpinan lokal dan prinsip gotong royong. Jika intervensi tidak dilakukan, Desa Cibodas berpotensi menghadapi generasi kehilangan—generasi muda yang terampil secara digital tetapi tidak memiliki ikatan sosial.

Karena tidak banyak studi yang mempelajari dampak video pendek di platform seperti TikTok terhadap partisipasi sosial di pedesaan, penelitian ini menjadi urgensi akademis. Banyak penelitian (Ellison et al., 2007) berkonsentrasi pada platform media sosial umum seperti Facebook. Selain itu, temuan ini dapat membantu pemerintah desa dan pihak lain untuk membuat organisasi pemuda yang lebih sesuai dengan budaya digital, seperti dengan menggunakan gamifikasi atau konten kreatif.

2. LANDASAN TEORI

Social Capital Theory dan Keterasingan Digital Generasi Muda

Menurut (Robert D. Putnam, 2000) modal sosial terdiri dari jaringan sosial, norma timbal balik, dan keyakinan yang memungkinkan orang bekerja sama dalam komunitas. Dalam teori ini, ikatan sosial kapital (ikatan dalam kelompok homogen)

dan jaringan sosial kapital (jaringan lintas kelompok) dibedakan. Dalam penelitian, (Ionescu & Licu, 2023; Lv et al., 2024; Yin, 2025) menunjukkan bagaimana algoritma yang digunakan oleh situs web seperti TikTok memanfaatkan filter bubble untuk menghindari pengguna dari masalah masyarakat nyata. Fenomena ini terjadi di Desa Cibodas ketika generasi muda yang seharusnya memimpin organisasi lokal justru terkungkung dalam dunia digital.

Digital Devide 2.0 dan Ketimpangan Pemanfaatan Teknologi

(Ragnedda, 2017) memperkenalkan gagasan digital divide generasi kedua yang berfokus pada ketimpangan pemanfaatan teknologi daripada akses. Penelitian yang dipublikasikan (Emily A. Vogels et al., 2022; Manago & McKenzie, 2022; Muslim et al., 2024) menemukan bahwa pemuda menggunakan smartphone mereka lebih untuk hiburan (seperti game dan TikTok) daripada untuk mengembangkan diri. Hasilnya sesuai dengan situasi di Desa Cibodas, di mana ada infrastruktur internet yang memadai, tetapi belum digunakan untuk meningkatkan kapasitas sosial pemuda.

Uses and Gratification Theory dalam Konteks Media Baru

(Katz et al., 1973) menyatakan bahwa pelanggan aktif memilih media yang memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian (Anderson et al., 2023), Gen Z memilih TikTok karena empat alasan utama: hiburan instan, ekspresi diri, pelarian dari realitas, dan pembentukan identitas digital. Studi kasus (Giuliani et al., 2017; Tsai et al., 2020) pada pemuda pedesaan menunjukkan bahwa organisasi tradisional tidak mampu memberikan gratifikasi yang sebanding.

Attention Economy dan Banjir Konten Digital

(Thomas H. Davenport & John C. Beck, 2001) menjelaskan bagaimana banjir konten digital (X_2) membawa ekonomi perhatian yang terbatas. Paparan konten singkat, juga dikenal sebagai video pendek, mengurangi kemampuan pemrosesan informasi mendalam menurut penelitian empiris (Barton & Smyth, 2025; Iljoong Kim, 2024). Ini berdampak pada pemuda Desa Cibodas yang tidak sabar untuk mengikuti proses organisasi yang membutuhkan komitmen jangka panjang.

Peran Literasi Digital dan Persepsi Nilai Organisasi

Kerangka literasi digital yang dibuat oleh (Eshet-Alkalai, 2004) menekankan enam kemampuan penting, termasuk kemampuan untuk berpikir kritis dan menggunakan dalam kehidupan nyata. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh (Reddy et al., 2023; Sugeng et al., 2022), pemuda yang memiliki literasi teknologi yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan teknologi untuk penguatan sosial. Namun, (Icek Ajzen, 1991) menjelaskan bagaimana persepsi nilai organisasi (mediator) dibentuk oleh tiga komponen: (1) sikap terhadap organisasi, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku yang dipersepsikan.

3. METODOLOGI

Metode kuantitatif eksplanatori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara paparan konten digital, banjir informasi, dan minat pemuda dalam organisasi. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling terhadap 101 pemuda Desa Cibodas yang berusia antara 15 dan 30 tahun yang aktif menggunakan TikTok

selama minimal satu jam setiap hari. Skala standar seperti *Measure of Digital Literacy* (Eshet-Alkalai, 2004) dan *Information Overload Scale*, yang telah diuji validitasnya ($\alpha > 0.7$) dalam studi sebelumnya, diadaptasi oleh instrumen penelitian. (1) paparan TikTok (dalam hal durasi dan frekuensi aktivitas harian), (2) banjir konten (dalam skala Likert 1-5), (3) literasi digital dan persepsi nilai organisasi sebagai mediator, dan (4) minat berorganisasi. Variabel-variabel ini diukur menggunakan metrik berikut.

Untuk menguji hipotesis, SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menguji validitas *konvergen* ($AVE > 0.5$) dan reliabilitas (*composite reliability > 0.7*). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji coefficient jalur dan signifikansi (*bootstrapping 5000 subsample*). Studi ini mengontrol bias metode umum dengan tes satu faktor Harman (Hair et al., 2019) dan memastikan *predictive relevance* dengan nilai Q2 lebih besar dari 0. SEM-PLS memiliki kemampuan untuk mengolah model kompleks dengan ukuran sampel moderat dan data yang tidak berdistribusi normal, dan juga dapat menguji efek mediasi secara bersamaan. Ini adalah alasan mengapa SEM-PLS dipilih. Penjelasan kontekstual khusus tentang ciri-ciri Desa Cibodas dilakukan untuk menghindari kemungkinan keterbatasan generalisasi hasil..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap Paparan TikTok (X_1) dan Banjir Konten (X_2), dengan nilai mean berkisar antara 3,782–3,950 (skala 1–5) dan median konsisten pada 4,000, mengindikasikan kecenderungan respons yang tinggi.

Standar deviasi yang relatif rendah (0,444–0,469) mencerminkan variasi respons yang moderat, artinya mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan. Selain itu, loading factor setiap item pada kedua variabel sangat kuat (>0,7), dengan rentang 0,834–0,902, menegaskan bahwa semua item berkontribusi signifikan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 dipersepsikan secara positif oleh responden, didukung oleh konsistensi jawaban dan reliabilitas item yang tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap Literasi Digital (Z_1) dan Persepsi Nilai Organisasi (Z_2), dengan nilai mean berkisar antara 3,752–3,950 (skala 1–5) dan median konsisten pada 4,000, mengindikasikan kecenderungan respons yang tinggi. Standar deviasi yang relatif rendah (0,367–0,469) mencerminkan variasi respons yang moderat, artinya mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan. Selain itu, loading factor setiap item pada kedua variabel sangat kuat (>0,7), dengan rentang 0,770–0,882, menegaskan bahwa semua item berkontribusi signifikan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Z_1 dan Z_2 dipersepsikan secara positif oleh responden, didukung oleh konsistensi jawaban dan reliabilitas item yang tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap Minat Berorganisasi (Y), dengan nilai mean berkisar antara 3,663–3,881 (skala 1–5) dan median konsisten pada 4,000, mengindikasikan kecenderungan respons yang tinggi. Standar deviasi yang relatif rendah (0,338–0,406) mencerminkan variasi respons yang moderat, artinya mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diajukan. Selain

itu, *loading factor* setiap item pada variabel ini sangat kuat (>0,7), dengan rentang 0,762–0,843, menegaskan bahwa semua item berkontribusi signifikan dalam mengukur konstruk minat berorganisasi. Dengan demikian, dapat Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian—Paparan TikTok (X_1), Banjir Konten (X_2), Literasi Digital (Z_1), Persepsi Nilai Organisasi (Z_2), dan Minat Berorganisasi (Y)—memiliki persepsi positif dari responden, dengan nilai mean berkisar 3,663–3,950 (skala 1–5) dan median konsisten pada 4,000, menunjukkan kecenderungan respons yang tinggi. Variasi data tergolong moderat dengan standar deviasi relatif rendah (0,338–0,472), mengindikasikan keseragaman persepsi responden. Selain itu, seluruh item memenuhi kriteria validitas konvergen Fornell & Larcker (1981) dengan loading factor >0,7, bahkan beberapa item seperti $X_2.2$ (0,902) dan $Z_2.2$ (0,882) mencapai nilai sangat kuat, menegaskan reliabilitas instrumen. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa konstruk-konstruk penelitian diukur secara andal dan konsisten, dengan item-item yang secara signifikan merepresentasikan variabel latennya. disimpulkan bahwa MB (Y) dipersepsikan secara positif oleh responden, didukung oleh konsistensi jawaban dan reliabilitas item yang tinggi.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

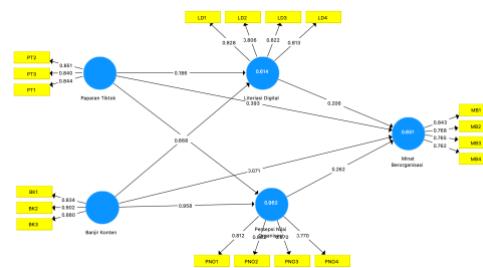
	Item	Mean	Median	Min	Max	STD	Loading Factor
PT (X_1)	X1.1	3.881	4.000	2.000	5.000	0,472	0,844
	X1.2	3.782	4.000	2.000	5.000	0,465	0,851
	X1.3	3.782	4.000	2.000	5.000	0,444	0,840
BK (X_2)	X2.1	3.950	4.000	2.000	5.000	0,452	0,834
	X2.2	3.911	4.000	2.000	5.000	0,460	0,902
	X2.3	3.911	4.000	2.000	5.000	0,469	0,880
LD (Z_1)	Z1.1	3.752	4.000	2.000	5.000	0,431	0,828
	Z1.2	3.832	4.000	2.000	5.000	0,367	0,806
	Z1.3	3.871	4.000	2.000	5.000	0,422	0,822
	Z1.4	3.861	4.000	2.000	5.000	0,426	0,813
PNO (Z_2)	Z2.1	3.950	4.000	2.000	5.000	0,452	0,812
	Z2.2	3.911	4.000	2.000	5.000	0,460	0,882
	Z2.3	3.911	4.000	2.000	5.000	0,469	0,870
	Z2.4	3.752	4.000	2.000	5.000	0,431	0,770
MB (Y)	Y.1	3.881	4.000	2.000	5.000	0,382	0,843
	Y.2	3.663	4.000	2.000	5.000	0,406	0,768
	Y.3	3.782	4.000	2.000	5.000	0,374	0,765
	Y.4	3.683	4.000	2.000	4.000	0,338	0,762

Loading factor memiliki peran krusial dalam analisis deskriptif untuk mengukur validitas konvergen suatu

konstruk, di mana menurut kriteria (Fornell & Larcker, 1981), nilai loading factor $>0,7$ menunjukkan bahwa item-item tersebut secara kuat berkontribusi dalam membentuk variabel laten. Hasil penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, dengan seluruh variable PT (X_1), BK (X_2), LD (Z_1), PNO (Z_2), dan MB (Y) memiliki loading factor di atas 0,7, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai *loading factor* yang tinggi juga memperkuat reliabilitas instrumen penelitian, karena item-item tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Sebagai contoh, item X2.2 (Banjar Konten) memiliki *loading factor* tertinggi (0,902), yang menegaskan kekuatan item ini dalam merepresentasikan variabelnya. Demikian pula, item-item lain seperti Z1.2 (0,806) dan Y.1 (0,843) turut memperkuat validitas konstruk masing-masing variabel, sehingga instrumen penelitian ini dapat dianggap andal dan akurat dalam mengukur dimensi yang dimaksud.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian PT (X_1), BK (X_2), LD (Z_1), PNO (Z_2), dan MB (Y) memiliki persepsi positif dari responden, dengan nilai mean berkisar 3,663–3,950 (skala 1–5) dan median konsisten pada 4,000, menunjukkan kecenderungan respons yang tinggi. Variasi data tergolong moderat dengan standar deviasi relatif rendah (0,338–0,472), mengindikasikan keseragaman persepsi responden. Selain itu, seluruh item memenuhi kriteria validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981) dengan *loading factor* $>0,7$, bahkan beberapa item seperti X2.2 (0,902) dan Z2.2 (0,882) mencapai nilai sangat kuat, menegaskan reliabilitas instrumen.

Model Pengukuran



Gambar 1. *Measurement Model*

Hasil evaluasi reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang diperlukan. Nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,7 (PT=0,800, BK=0,842, LD=0,835, PNO=0,854, MB=0,792), demikian pula dengan composite reliability (ρ_a dan ρ_c) yang semuanya melebihi 0,8. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik di antara indikator-indikator dalam setiap konstruk. Untuk validitas konvergen, nilai AVE semua konstruk berada di atas 0,5 (PT=0,761, BK=0,761, LD=0,668, PNO=0,697, MB=0,617), yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya. Hasil ini mendukung kekokohan model pengukuran dan menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Konstrak *Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's Alpha	Cronbach's reliability (ρ_a)	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PT (X_1)	0,800	0,803	0,882	0,761
BK (X_2)	0,842	0,846	0,905	0,761
LD (Z_1)	0,835	0,836	0,890	0,668
PNO (Z_2)	0,854	0,865	0,902	0,697
MB (Y)	0,792	0,799	0,865	0,617

Analisis diskriminan menggunakan Fornell-Larcker criterion menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada matriks korelasi, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (yang terletak di diagonal) lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Sebagai-

contoh, konstruk PT (X1) memiliki \sqrt{AVE} sebesar 0.845, sementara korelasinya dengan konstruk lain berkisar antara 0.536-0.688. Pola serupa terlihat pada semua konstruk lainnya, termasuk BK (X2) dengan \sqrt{AVE} 0.872 dan korelasi maksimum 0.768. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat diskriminan (tidak tumpang tindih) dan diukur secara independen, sehingga memvalidasi struktur pengukuran model secara keseluruhan.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

Fornell Larcker criterion				
BK (X2)	LD (Z1)	MB (Y)	PT (X1)	PNO (Z2)
0,872				
0,768	0,818			
0,696	0,693	0,785		
0,536	0,544	0,688	0,845	
0,980	0,840	0,722	0,555	0,835

Hasil analisis HTMT ratio memberikan konfirmasi tambahan mengenai validitas diskriminan model. Sebagian besar nilai HTMT berada di bawah threshold 0.85, seperti antara BK (X2) dan LD (Z1) sebesar 0.918, serta antara LD (Z1) dan MB (Y) sebesar 0.842. Namun, terdapat beberapa nilai yang melebihi batas, khususnya antara PNO (Z2) dengan BK (X2) sebesar 1.146 dan dengan LD (Z1) sebesar 1.007, yang mengindikasikan potensi masalah diskriminan antara konstruk-konstruk tersebut. Secara umum, hasil HTMT ini melengkapi temuan dari Fornell-Larcker criterion, meskipun menunjukkan perlunya pemeriksaan lebih lanjut terhadap hubungan antara PNO dengan konstruk-konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Heterotrait-Monotrait (HTMT)				
BK (X2)	LD (Z1)	MB (Y)	PT (X1)	PNO (Z2)
	0,918			
0,842		0,842		
0,649	0,661	0,860		
1,146	1,007	0,869	0,672	

Berdasarkan visualisasi measurement model, dapat diamati bahwa

semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang sesuai. Nilai *loading factor* untuk sebagian besar indikator berada di atas 0.7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat mewakili konstruk yang dimaksud. Model ini menunjukkan struktur yang jelas dengan hubungan pengukuran yang terdefinisi dengan baik antara indikator dan konstruk latennya. Visualisasi juga memperlihatkan bahwa setiap konstruk diukur oleh beberapa indikator yang relevan, dengan pola hubungan yang konsisten. Konfigurasi model yang terlihat dalam diagram memudahkan identifikasi kekuatan hubungan antara berbagai elemen dalam model pengukuran.

R Square, F Square, Model Fit

R Square dalam analisis SEM-PLS mengukur proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019): 0.25 (lemah), 0.50 (moderat), dan 0.75 (kuat). Dalam penelitian ini, nilai R Square untuk LD (Z1), MB (Y), dan PNO (Z2) berturut-turut adalah 0.614, 0.651, dan 0.962, menunjukkan kekuatan prediksi kuat. Adjusted R Square (LD=0.607, MB=0.636, PNO=0.961) yang sedikit lebih rendah dari R Square biasa memperhitungkan kompleksitas model, mengindikasikan bahwa penambahan variabel tidak signifikan memengaruhi overfitting. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai, terutama untuk PNO (Z2) sebagai variabel kunci.

Tabel 5. R Square

	R Square	
	R Square	R Square Adjusted
LD (Z1)	0,614	0,607
MB (Y)	0,651	0,636
PNO (Z2)	0,962	0,961

F Square (effect size) mengukur kontribusi relatif variabel independen

terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria (Cohen, 1988), nilai 0.02 (kecil), 0.15 (medium), dan 0.35 (besar). Dalam penelitian ini, pengaruh BK (X₂) terhadap PNO (Z₂) sangat besar ($f^2=17.307$), sementara PT (X₁) terhadap LD (Z₁) termasuk medium ($f^2=0.206$). Sebaliknya, pengaruh LD (Z₁) terhadap MB (Y) kecil ($f^2=0.064$). Dominasi BK (X₂) terhadap PNO (Z₂) mengimplikasikan bahwa variabel ini memainkan peran kritis dalam model, sehingga intervensi praktis perlu fokus pada penguatan BK untuk meningkatkan PNO.

Tabel 6. *F Square*

<i>F Square</i>				
BK (X ₂)	LD (Z ₁)	MB (Y)	PT (X ₁)	PNO (Z ₂)
	0,826	0.000		17.307
LD (Z ₁)		0.025		
MB (Y)				
PT (X ₁)	0.064	0,296		0.033
PNO (Z ₂)		0.004		

Evaluasi Model Fit (SRMR, NFI, dll.) Model fit dievaluasi melalui SRMR, NFI, dan chi-square. Nilai SRMR penelitian ini (0.070) di bawah batas 0.08, menunjukkan kesesuaian model dengan data empiris. Namun, NFI (tidak tersedia) dan chi-square (infinite) mengindikasikan keterbatasan dalam memenuhi standar ideal, mungkin karena kompleksitas model atau ukuran sampel. Perbandingan saturated model (SRMR=0.095) dan estimated model (SRMR=0.096) menunjukkan konsistensi, meskipun NFI <0.90 (jika tersedia) perlu diwaspadai. Secara keseluruhan, model dapat diterima untuk analisis kausal, tetapi memerlukan penyempurnaan untuk meningkatkan goodness-of-fit.

Tabel 7. *Model Fit*

	Model Fit	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.095	0.096
d_ULS	1.539	1.589
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	infinite	infinite
NFI	n/a	n/a

Sintesis Hasil R Square, F Square, dan Model Fit Hasil gabungan menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi moderat (R Square 0.426–

0.668) dengan beberapa pengaruh variabel yang signifikan (F Square: 0.025–17.307). Meskipun SRMR (0.070) memenuhi kriteria (<0.08), ketiadaan NFI dan chi-square yang ideal mengindikasikan perlunya kehati-hatian dalam interpretasi. Dominasi BK (X₂) terhadap PNO (Z₂) ($f^2=17.307$) menyoroti pentingnya variabel ini, sementara R Square yang moderat untuk MB (Y) (0.452) menyarankan adanya faktor lain yang belum terukur. Model secara keseluruhan valid untuk pengujian hipotesis, tetapi memerlukan eksplorasi lebih lanjut. 5. Implikasi Teoritis dan Praktis dari Hasil Implikasi Teoritis: Temuan mendukung teori Resource-Based View (RBV) dengan menegaskan peran BK (X₂) sebagai sumber daya kritis yang memengaruhi PNO (Z₂). Namun, R Square yang moderat untuk MB (Y) menunjukkan perlunya integrasi teori tambahan (misalnya, Dynamic Capabilities) untuk menjelaskan varians yang belum terkuak. Implikasi Praktis: Organisasi disarankan untuk: (1) Memprioritaskan sosialisasi/pelatihan BK melalui pembatasan konten, dan (2) Memperluas model dengan menambahkan variabel mediator (misalnya, budaya berorganisasi, orangtua, keluarga, lingkungan) untuk meningkatkan R Square. Keterbatasan: Rendahnya R Square pada MB (Y) mungkin disebabkan oleh keterbatasan pengukuran. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan mixed-methods untuk mengidentifikasi faktor kontekstual yang belum terukur.

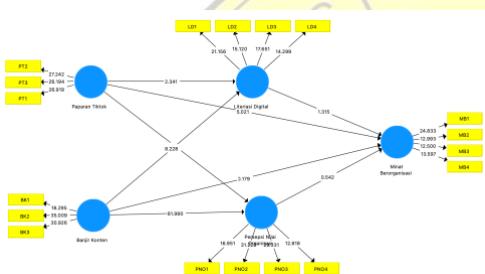
Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS dengan $\alpha = 0.05$, terdapat beberapa temuan kunci. Hipotesis yang diterima meliputi pengaruh signifikan Banjir Konten (X₂) terhadap Literasi Digital (LD/Z₁) ($\beta=0.668$, $p=0.000$) dan Persepsi Nilai Organisasi (PNO/Z₂) ($\beta=0.958$, $p=0.000$), serta pengaruh Paparan TikTok (PT/X₁) terhadap LD/Z₁ ($\beta=0.186$,

$p=0.025$) dan Minat Berorganisasi (MB/Y) ($\beta=0.393$, $p=0.000$). Sebaliknya, hipotesis yang ditolak mencakup pengaruh BK/X₂ terhadap MB/Y ($p=0.597$), LD/Z₁ terhadap MB/Y ($p=0.110$), dan seluruh efek mediasi ($p>0.05$).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	STD	T Statistic	P Value	Result
BK (X2)	~LD (Z1)	0.668	0.060	8.660	0.000	Accepted
BK (X2)	~MB (Y)	0.071	0.072	4.000	0.123	0.597 Not Accepted
BK (X2)	~PNQ (Z2)	0.958	0.059	16.015	0.000	Accepted
LD (Z1)	~MB (Y)	0.206	0.199	0.146	14.010	0.110 Not Accepted
PT (X1)	~LD (Z1)	0.186	0.189	0.082	22.524	0.025 Accepted
PT (X1)	~MB (Y)	0.393	0.403	0.075	5.232	0.006 Accepted
PT (X1)	~PNQ (Z2)	0.042	0.041	0.025	16.399	0.071 Not Accepted
HK (X2)	~LD (Z1)	0.282	0.055	5.155	0.000	Accepted
HK (X2)	~LD (Z1)	0.137	0.130	0.106	12.911	0.099 Not Accepted
PT (X1)	~LD (Z1)	0.018	0.037	0.036	10.744	0.142 Not Accepted
BK (X2)	~PNQ (Z2)	0.251	0.279	0.464	5.040	0.295 Not Accepted
PT (X1)	~PNQ (Z2)	0.011	0.010	0.024	0.450	0.326 Not Accepted



Gambar 2. Bootstrapping Model

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun paparan media sosial (BK dan PT) berpengaruh kuat pada literasi digital dan persepsi nilai organisasi, dampaknya tidak langsung terhadap minat berorganisasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor kontekstual generasi muda di Cibodas Lembang yang lebih terpapar konten hiburan dibanding konten organisasi. Hasil penelitian sebagian mendukung teori *Uses and Gratifications*, di mana paparan media (X_1) memengaruhi literasi digital (Z_1), tetapi bertentangan dengan studi sebelumnya yang menemukan hubungan kuat antara literasi digital dan partisipasi organisasi. Konteks unik generasi muda di Cibodas Lembang dengan dominasi konten hiburan di TikTok dan minimnya eksposur konten organisasi dapat menjelaskan mengapa PNO/ Z_2 tidak signifikan terhadap MB/Y ($p=0.402$). Studi oleh (Ardiasari et al.,

2024; Chang & Chang, 2023; Hana Apriyanti et al., 2024; Natalia et al., 2025) menunjukkan bahwa minat berorganisasi pada generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor sosial langsung dibanding media, yang selaras dengan temuan tidak signifikannya efek mediasi dalam penelitian ini. Implikasi praktis dari hipotesis yang diterima adalah perlunya desain konten organisasi yang lebih menarik di platform TikTok untuk meningkatkan literasi digital dan persepsi nilai organisasi. Contoh konkret meliputi kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan kegiatan organisasi (Hidayatullah et al., 2022; Joel Backaler, 2018; Susanti & Budi Harto, 2024), sebagaimana penelitian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti R Square MB/Y yang moderat (0.452) dan ketidaksignifikanan efek mediasi. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggabungkan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami "mengapa" variabel mediasi tidak bekerja, serta longitudinal study untuk mengukur dampak jangka panjang paparan media sosial terhadap minat berorganisasi.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti Literasi Digital (Z_1) dan Persepsi Nilai Organisasi (Z_2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berorganisasi (Y) pada generasi muda di Cibodas Lembang. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya di daerah perkotaan yang menemukan hubungan positif antara literasi digital dengan partisipasi organisasi. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi hasil ini antara lain: (1) karakteristik penggunaan media sosial yang lebih banyak untuk hiburan daripada pembelajaran, (2) keterbatasan akses internet dan infrastruktur digital di daerah pedesaan, serta (3) kurangnya eksposur terhadap konten-konten organisasi di platform seperti TikTok. Teori *Uses and*

Gratifications membantu menjelaskan fenomena ini dengan menekankan bahwa nilai dan dampak media sangat tergantung pada motivasi dan cara penggunaannya oleh audiens.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori, khususnya dalam konteks *Resource-Based View (RBV)*. Meskipun literasi digital dan persepsi nilai organisasi merupakan sumber daya potensial, penelitian menunjukkan bahwa sumber daya ini tidak otomatis berkontribusi pada minat berorganisasi di konteks pedesaan. Hal ini memperluas pemahaman kita tentang RBV dengan menunjukkan bahwa nilai sumber daya sangat tergantung pada konteks sosio-kultural dimana sumber daya tersebut berada. Temuan ini menantang asumsi umum bahwa peningkatan literasi digital akan secara linear meningkatkan partisipasi organisasi.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan: Pertama, perlu ada upaya khusus untuk mengoptimalkan konten organisasi di desa melalui platform TikTok dengan melibatkan influencer lokal dan menciptakan format konten yang lebih menarik. Kedua, penting untuk mengembangkan program pelatihan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital tetapi juga mengarahkannya untuk mendukung kegiatan organisasi. Ketiga, mengingat keterbatasan dampak media digital, pendekatan tatap muka melalui workshop dan kegiatan komunitas tetap perlu dipertahankan sebagai strategi pendukung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, variabel minat berorganisasi hanya mampu dijelaskan sebesar 45,2% oleh model penelitian, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang belum terukur. Kedua, penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan dalam jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya,

disarankan untuk: (1) menggunakan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara mendalam, (2) melakukan studi longitudinal untuk memahami perkembangan minat berorganisasi dari waktu ke waktu, serta (3) memasukkan variabel-variabel kontekstual seperti pengaruh keluarga dan norma sosial. Perbandingan dengan Konteks Global Ketika dibandingkan dengan penelitian serupa di berbagai wilayah, temuan di Cibodas Lembang menunjukkan pola yang unik. Di daerah perkotaan, literasi digital cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan minat berorganisasi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab problem statement mengenai paradoks rendahnya partisipasi pemuda Desa Cibodas dalam organisasi tradisional di tengah tingginya penggunaan platform digital seperti TikTok. Temuan menunjukkan bahwa meskipun pemuda terpapar konten digital secara intensif, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan minat mereka untuk terlibat dalam kegiatan organisasi. Sebaliknya, paparan TikTok dan banjir konten justru lebih dominan memengaruhi literasi digital dan persepsi nilai organisasi, tanpa berdampak signifikan pada minat berorganisasi. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi untuk hiburan dan pemanfaatannya untuk penguatan sosial di tingkat komunitas. Dengan demikian, problem utama terletak pada ketidakmampuan organisasi tradisional untuk beradaptasi dengan budaya digital generasi muda.

Temuan utama penelitian ini mengungkap bahwa banjir konten (X_2) memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi nilai organisasi (Z_2) dengan koefisien jalur sebesar 0,958, sementara paparan TikTok (X_1) signifikan memengaruhi literasi digital (Z_1) dan minat berorganisasi (Y).

Namun, tidak ada efek mediasi yang signifikan dari literasi digital atau persepsi nilai organisasi terhadap minat berorganisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemuda Desa Cibodas cenderung memisahkan aktivitas digital dari partisipasi sosial langsung. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,651 untuk minat berorganisasi mengindikasikan bahwa masih ada faktor lain di luar model yang perlu dieksplorasi, seperti pengaruh lingkungan sosial atau motivasi intrinsik. Temuan ini konsisten dengan teori *Uses and Gratifications*, tetapi sekaligus memperlihatkan kelemahannya dalam menjelaskan fenomena partisipasi sosial di konteks pedesaan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model yang mengintegrasikan teori social capital dengan dinamika attention economy untuk memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan sosial. Dari sisi praktis, temuan ini menyarankan perlunya inovasi dalam pendekatan organisasi pemuda, seperti memanfaatkan platform TikTok untuk menyampaikan konten yang mendorong partisipasi sosial atau mengadopsi strategi gamifikasi. Pemerintah desa dan pemangku kepentingan dapat berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan kegiatan organisasi secara kreatif. Selain itu, peningkatan literasi digital perlu diarahkan tidak hanya pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis dan aplikasi dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian, temuan ini memberikan landasan bagi pengembangan program yang lebih relevan dengan generasi muda di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan sampel yang terbatas pada pemuda Desa Cibodas sehingga generalisasi temuan perlu hati-hati. Selain itu, model penelitian belum mencakup variabel-variabel potensial seperti pengaruh

keluarga atau norma budaya yang mungkin berperan dalam minat berorganisasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed-methods guna menggali lebih dalam alasan di balik ketidaksignifikanan efek mediasi. Studi longitudinal juga diperlukan untuk mengamati perubahan minat berorganisasi seiring waktu, terutama dalam respons terhadap intervensi berbasis digital. Eksplorasi terhadap platform media sosial lainnya selain TikTok juga dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antara konten digital dan partisipasi sosial. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan solusi yang lebih komprehensif untuk mengatasi paradoks yang dihadapi pemuda pedesaan. Ucapan Terima Kasih Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cibodas dan Politeknik LP3I Bandung atas dukungan dalam pengumpulan data. Apresiasi juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dukungan pendanaan dari lembaga terkait sangat membantu kelancaran pelaksanaan studi ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cibodas dan para pemuda karang taruna atas dukungan dalam pengumpulan data. Apresiasi juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dukungan dari lembaga terkait sangat membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). Teens, Social Media and Technology 2023. *Pew Research Center*. www.pewresearch.org
Ardiasari, N. P., Fitria, N. D., Ulfah, R. T., Al Khusna, L. D., Ni'mah, B., &

- Kusumawati, R. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berorganisasi Studi Kasus Mahasiswa D4 Administrasi Negara Universitas Negeri Surabaya. *IKRA-ITH HUMANIOR: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1), 236–245. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4350>
- Barton, N., & Smyth, M. (2025). Context-switching in short-form videos: What is the impact on prospective memory? *Memory*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/09658211.2025.2521076>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *Sage Open*, 13(3), 21582440231191741. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Emily A. Vogels, Risa Gelles-Watnick, & Navid Massarat. (2022). *Teens, Social Media and Technology* 2022. Pew Research Center. www.pewresearch.org
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13, 93–106.
- Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2025). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Giuliani, A., Mengel, S., Paisley, C., Perkins, N., Flink, I., Oliveros, O., & Wongtschowski, M. (2017). Realities, Perceptions, Challenges and Aspirations of Rural Youth in Dryland Agriculture in the Midelt Province, Morocco. *Sustainability*, 9(6), 871. <https://doi.org/10.3390/su9060871>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, & Lika Mulki Latief. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503–520.

- <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Nur Afifah, N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id. *Avant Garde*, 10(2), 272. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2086>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Iljoong Kim. (2024). Exploring The Cognitive And Social Effects Of Tiktok On Adolescent Minds: A Study Of Short- Form Video Consumption. *International Education & Research Journal (IERJ)*, 10(9), 44–46.
- Ionescu, C. G., & Licu, M. (2023). Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review. *Social Sciences*, 12(8), 465. <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- Joel Backaler. (2018). To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lv, L., Kang, K. Q., & Liu, G. (Gus). (2024). Prick “filter bubbles” by enhancing consumers’ novelty-seeking: The role of personalized recommendations of unmentionable products. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2355–2367. <https://doi.org/10.1002/mar.22057>
- Manago, A. M., & McKenzie, J. (2022). Culture and Digital Media in Adolescent Development. In J. Nesi, E. H. Telzer, & M. J. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (1st ed., pp. 162–187). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.010>
- Muslim, R. N. I., Yudianto, K., Sumarna, U., Lukman, M., Hendrawati, H., & Pahria, T. (2024). Smartphone Addiction Levels In School-Age Children After The Covid-19 Pandemic In Rural Area. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(5), 2397–2412. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i5.2678>
- Natalia, D., Sasmita, F., & Ahmad, M. R. S. (2025). Partisipasi Politik Generasi Z: Peran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 15772–15778.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9(5).
- Priatama, R., Onitsuka, K., Rustiadi, E., & Hoshino, S. (2019). Social Interaction of Indonesian Rural Youths in the Internet Age. *Sustainability*, 12(1), 115. <https://doi.org/10.3390/su12010115>
- Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide: A Weberian Approach to Digital Inequalities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>
- Reddy, P., Chaudhary, K., & Hussein, S. (2023). A digital literacy model to narrow the digital literacy skills gap. *Heliyon*, 9(4), e14878.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14878>
- Reindrawati, D. Y., Setiawan, F., Satrianto, M. D., & Nata, J. H. (2023). The Use of Social Media in Improving Literacy in Rural Village. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 50–58. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.I1.2023.43259>
- Robert D. Putnam. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Touchstone Books/Simon & Schuster.
- Simon Kemp. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sugeng, S., Fitria, A., & Rohman, A. N. (2022). Promoting Digital Literacy for The Prevention of Risk Behavior in Social Media for Adolescents. *Jurnal Keamanan Nasional*, 8(1), 114–139. <https://doi.org/10.31599/jkn.v8i1.547>
- Susanti & Budi Harto. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>
- Thomas H. Davenport & John C. Beck. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
- Tsai, P.-F., Chen, Y.-C., & Cheng, Y.-M. (2020). The Preliminary Exploration of Competency for Community Revitalization – A Study Among The Rural Youth as an Example. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR. 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, Kuala Lumpur, Malaysia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k200626.066>
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
- We Are Social. (2023). *Digital Report Indonesia 2023*.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11–17.
- Yin, J. (2025). From Connection to Isolation: The Role of TikTok Algorithmic Personalization in Computational Media and Cross-cultural Communication. *Communications in Humanities Research*, 61(1), 44–52. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.20620>