

## INTISARI

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi virus Covid-19 yang telah menyebar secara cepat ke berbagai benua dan negara termasuk Indonesia. Data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, total kasus yang terinfeksi Covid-19 di Indonesia sebanyak 4.224.428 jiwa dengan kematian 142.494, dari kasus yang terinfeksi Covid-19 ini yang berhasil disembuhkan sebesar 4.054.246 jiwa. Semenjak pandemi Covid-19, salah satu perwujudan dari teknologi mengenai komunikasi adalah media sosial yang semakin mudah dan cepat digunakan untuk berinteraksi dan dalam menyebarkan informasi. Adanya media sosial yang muncul maka terdapat cara komunikasi baru melalui *influencer*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis terkait pengaruh sosial media dan *influencer* terhadap kepercayaan generasi Z dalam penyebaran informasi Covid-19 di Indonesia lebih tepatnya di pulau Jawa.

Penelitian ini dilakukan oleh 402 responden melalui kuesioner secara daring. Responden merupakan mahasiswa yang aktif di tingkat diploma atau sarjana (S1) yang berdomisili di Pulau Jawa dengan usia 17-23 tahun. Responden ini juga aktif dalam menggunakan sosial media (Twitter dan Instagram) dalam kehidupan sehari-hari dengan minimal empat kali sehari dan dengan durasi selama tiga jam per harinya. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *expertise, authenticity, physical attractiveness, homophily, altruism, entertainment, socialisation, self-promotion, instant news sharing*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah *intention to share news* dan *trust*.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat sosial media yang paling sering digunakan dalam meningkatkan kepercayaan dalam menyebarkan informasi terkait Covid-19 yakni Twitter (49%). Selain sosial media, juga adanya faktor yang memotivasi terjadinya penyebaran informasi di sosial media. Dengan adanya *altruism* dan *instant news sharing* yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan dalam menyebarkan informasi. *Influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan generasi Z yang ditunjukkan pada keahlian, keaslian, homofili dan daya tarik seorang influencer memiliki pengaruh terhadap kepercayaan generasi Z. Kepercayaan generasi Z pun berpengaruh terhadap keinginan dalam menyebarkan informasi. Seorang *influencer* pun mempunyai kriteria yang dapat meningkatkan kepercayaan generasi Z dalam penyebaran informasi terkait Covid-19 pun bergantung pada daya tarik, homofili dan kredibilitas sumber.

**Kata kunci:** sosial media, *influencer*, *trust*, efektivitas, Covid-19, *intention to share*, instagram, twitter, SEM-PLS

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is a COVID-19 virus pandemic that has spread rapidly to various continents and countries including Indonesia. Data from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, the total number of cases infected with Covid-19 in Indonesia was 4,224,428 people with 142,494 deaths, of these cases infected with Covid-19 that were successfully cured were 4,054,246 people. Since the Covid-19 pandemic, one of the manifestations of technology regarding communication is social media which is getting easier and faster to use to interact and disseminate information. With the emergence of social media, there are new ways of communication through influencers. Influencers themselves can influence generation Z to believe information related to Covid-19. The purpose of this study is to analyze the influence of social media and influencers on generation Z trust in the dissemination of Covid-19 information in Indonesia, more precisely on the island of Java.

This research was conducted by 402 respondents through an online questionnaire. Respondents are active at the diploma or undergraduate level (S1) domiciled in Java with an age range of 17-23 years. These respondents are also active in using social media (Twitter and Instagram) in their daily life with a minimum of four times a day and with a duration of three hours per day. The independent variables of this research are expertise, authenticity, physical attractiveness, homophily, altruism, entertainment, socialization, self-promotion, instant news sharing. The dependent variable of this research are intention to share news and trust.

The results of this study are that the most used social media in increasing trust in disseminating information related to Covid-19 is Twitter 49%. In addition to social media, there are also factors that motivate the dissemination of information on social media. With the existence of altruism and instant news sharing which have a significant effect on the desire to disseminate information. Influencers have an effect on generation Z's trust which is shown in the expertise, authenticity, homophily and attractiveness of an influencer that has an influence on generation Z's trust. Generation Z trust also affects the desire to disseminate information. An influencer also has criteria that can increase generation Z trust in disseminating information related to Covid-19, depending on the attractiveness, homophily and source credibility.

**Keyword:** *social media, influencer, trust, effectiveness, Covid-19, intention to share, instagram, twitter, SEM-PLS*