

# Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Perilaku Etis Pengguna

**K Agatha S<sup>1</sup>, F S Rahayu<sup>3</sup>, H Gunawan<sup>4</sup>, V G Johanes<sup>5</sup>, F A W Purba<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 211711568@students.uajy.ac.id<sup>1</sup>, sapty.rahayu@uajy.ac.id<sup>2</sup>,  
hendro.gunawan@uajy.ac.id<sup>3</sup>, 221712082@students.uajy.ac.id<sup>4</sup>,  
231712355@students.uajy.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak.** Perkembangan pesat media sosial telah mendorong maraknya konsumsi konten video berdurasi pendek yang dinilai memiliki pengaruh terhadap perilaku etis pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap tiga bentuk perilaku tidak etis di media sosial, yaitu *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*. Metode yang digunakan adalah pendekatan *mixed method* dengan strategi kuantitatif berbasis PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, serta data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara. Sampel penelitian diperoleh dari responden pengguna aktif media sosial yang telah terpapar konten video pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya ujaran kebencian, perilaku perundungan digital, dan keterlibatan dalam budaya penghakiman digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten digital berdurasi pendek dapat menjadi salah satu faktor pemicu pergeseran perilaku etis pengguna media sosial. Dengan demikian, diperlukan pendekatan literasi digital dan pengawasan platform yang lebih ketat agar pengguna dapat lebih bijak dalam menyikapi dan menyebarluaskan konten video pendek.

**Kata kunci:** Konten video pendek; perilaku etis; ujaran kebencian; perundungan digital; budaya penghakiman digital; media sosial

**Abstract.** The rapid growth of social media has accelerated the widespread consumption of short video content, which is believed to influence users' ethical behavior. This study aims to examine the impact of short video content on three forms of unethical behavior on social media: hate speech, cyberbullying, and cancel culture. The research employed a mixed method approach, combining quantitative analysis using PLS-SEM through SmartPLS 4.0 with qualitative insights obtained from interviews. The sample consisted of active social media users who were frequently exposed to short video content. The results reveal that short video content significantly influences the emergence of hate speech, the occurrence of cyberbullying, and users' involvement in cancel culture. These findings indicate that short-form digital content may serve as a contributing factor in the shift of users' ethical behavior on social media. Therefore, stronger digital literacy efforts and stricter content moderation by platforms are needed to encourage responsible user engagement and content sharing.

**Keywords:** short video content; ethical behavior; hate speech; cyberbullying; cancel culture; social media

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern, khususnya melalui media sosial yang kini berkembang menjadi ekosistem komunikasi berbasis algoritma [1]. Salah satu bentuk inovasi yang paling dominan adalah konten video

pendek (*short video*) yang dihadirkan oleh platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format ini bersifat singkat, visual, dan personal, sehingga mudah dikonsumsi dan sangat populer di kalangan remaja serta dewasa muda [2][3]. TikTok menjadi platform yang menonjol karena kemampuannya menyajikan konten berbasis kecerdasan buatan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjadikan distribusi konten semakin terarah dan intensif [5].

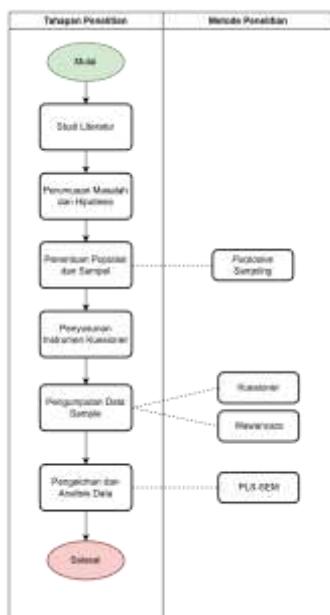
Di Indonesia, Generasi Z merupakan pengguna utama platform berbasis video pendek. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia, sekitar 50.7% dari 212 juta pengguna internet aktif mengakses platform *short video*, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–34 tahun [4]. Kelompok ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga produsen konten yang aktif menyebarkan tren, opini, dan ekspresi diri. Dengan karakter visual dan penyampaian yang cepat, konten video pendek membentuk cara pengguna berkomunikasi dan merespons informasi secara instan [5].

Di sisi lain, perkembangan konten video pendek juga memunculkan tantangan etika digital. Fenomena seperti *cyberbullying*, *hate speech*, dan *cancel culture* kerap muncul seiring dengan viralitas konten yang bersifat emosional dan provokatif. Algoritma media sosial yang mendorong keterlibatan tinggi dapat mempercepat penyebaran konten tanpa verifikasi, sehingga memicu respons impulsif dan serangan digital massal [6]. Selain itu, praktik *cancel culture* juga berkembang karena mekanisme komunikasi yang cepat dan minim ruang klarifikasi, yang berpotensi merugikan individu tertentu [7].

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas dampak media sosial terhadap perilaku dan etika digital, kajian yang secara spesifik menelaah pengaruh konten video pendek terhadap pembentukan norma komunikasi dan kesadaran etika digital masih terbatas. Padahal, konten merupakan elemen utama yang dikonsumsi dan diproduksi oleh pengguna, serta memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku komunikasi di ruang digital [8]. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh konten video pendek terhadap kesadaran etika digital, khususnya terkait perilaku *online* seperti *cyberbullying*, *hate speech*, dan *cancel culture*, dengan sasaran utama Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi digital, serta manfaat praktis bagi pembuat kebijakan, platform media sosial, dan pengguna dalam meningkatkan literasi dan tanggung jawab etika komunikasi di ruang digital.

## **2. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method*, yaitu penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruh konten video pendek terhadap perilaku etis pengguna media sosial, sedangkan data kualitatif digunakan untuk menjustifikasi hasil dari kuesioner. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan disusun secara sistematis dan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 2.1. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mengonsumsi konten video pendek melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, dengan dominasi pada kelompok Generasi Z [4]. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif platform *short video* berusia 13–28 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk populasi besar dengan ukuran tidak terdefinisi secara jelas. Rumus ini dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Dengan asumsi:

n = Jumlah sampel minimum

Z = skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan (untuk 95%, nilai Z = 1,96)

p = proporsi populasi yang diharapkan (diasumsikan sebesar 0,5 untuk memaksimalkan ukuran sampel)

d = margin of error (dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%)

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$

Jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 412 orang, yang dinilai cukup mewakili populasi pengguna konten video pendek dan memenuhi syarat untuk analisis statistik menggunakan PLS-SEM.

### 2.2. Penyusunan Instrumen Kuesioner

Tahap ini berfokus pada penyusunan instrumen kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju, dan (5) Sangat Tidak Setuju. Kuesioner terdiri dari lima bagian utama, yaitu pertanyaan demografis responden, pendapat mengenai konten video pendek, serta pandangan responden terkait *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture* dalam konten video pendek. Daftar pertanyaan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan

Kode	Variabel	Item Pertanyaan
X1		Saya sering menemukan video pendek yang berisi hinaan atau kebencian terhadap kelompok tertentu.
X2		Beberapa konten video pendek yang saya lihat menampilkan kelompok ras, agama, atau gender secara negatif atau menyudutkan.
X3		Konten video pendek yang saya lihat sering kali bernada kasar sehingga memicu komentar atau reaksi yang penuh kebencian.
X4		Beberapa konten video pendek yang saya lihat memicu penyebaran informasi pribadi seseorang tanpa izin.
X5	<i>Short Video Content</i>	Saya sering melihat pengguna mengejek bentuk fisik atau latar belakang seseorang dalam konten video pendek.
X6		Saya pernah melihat seseorang diblokir atau dikucilkan secara digital setelah muncul dalam video pendek kontroversial.
X7		Saya pernah melihat video pendek yang menyebabkan seseorang diboikot oleh pengguna media sosial.
X8		Saya sering melihat konten video pendek yang mengajak orang lain untuk menghentikan dukungan terhadap seseorang.
X9		Beberapa video pendek mendorong saya untuk memboikot tokoh atau figur publik tertentu.
Y1.1		Saya pernah membuat komentar yang mengandung hinaan terhadap kelompok tertentu.
Y1.2		Saya pernah merendahkan ras, agama, gender, atau kelompok tertentu.
Y1.3	<i>Hate Speech</i>	Saya pernah menyampaikan opini pribadi yang berisi kebencian terhadap kelompok tertentu.
Y1.4		Saya pernah menyetujui atau mendukung komentar yang mengandung ujaran kebencian.
Y1.5		Saya pernah membagikan ulang komentar atau pernyataan yang mengandung ujaran kebencian.
Y2.1		Saya pernah menyindir atau menghina seseorang secara terbuka di ruang digital.
Y2.2		Saya pernah menyebarkan informasi pribadi seseorang tanpa izin di media digital.
Y2.3	<i>Cyberbullying</i>	Saya pernah mengejek seseorang berdasarkan penampilan, latar belakang, atau kelelahannya di dunia maya.
Y2.4		Saya pernah mengabaikan, memblokir, atau menjauhi seseorang secara digital sebagai bentuk balasan atas tindakannya.
Y2.5		Saya pernah ikut serta dalam percakapan daring yang menyerang seseorang secara bersama-sama.
Y3.1		Saya pernah setuju atau mendukung ajakan untuk memboikot seseorang karena pernyataan atau tindakannya.
Y3.2	<i>Cancel Culture</i>	Saya pernah menyebarkan ulang informasi yang memperburuk citra seseorang sebagai bagian dari pembatalan sosial.

Kode	Variabel	Item Pertanyaan
Y3.3		Saya pernah memutuskan untuk berhenti mengikuti atau tidak lagi mendukung seseorang di media sosial karena kesalahan yang pernah mereka buat.
Y3.4		Saya pernah ikut berkomentar dalam percakapan digital yang bertujuan membantalkan reputasi/memoikot seseorang.
Y3.5		Saya pernah melaporkan atau menandai akun seseorang karena saya merasa mereka layak untuk diboikot ( <i>cancel</i> ).

### 2.3. Pengumpulan Data Sample

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan *mixed methods*, dimulai dari metode kuantitatif melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*, kemudian dilanjutkan dengan metode kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial menggunakan skala Likert lima poin untuk mengidentifikasi kecenderungan umum perilaku pengguna. Tahap kualitatif dilakukan kepada responden terpilih berdasarkan pola jawaban signifikan, dengan tujuan memperdalam pemahaman mengenai pengalaman dan persepsi responden terkait konten video pendek dan perilaku etis digital. Seluruh proses dilakukan secara daring dan terstruktur sesuai prosedur penelitian *mixed methods* [18].

### 2.4. Pengolahan dan Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah [19].

### 2.5. Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0.70, namun dalam penelitian eksploratif nilai antara 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima apabila relevan secara teoritis. Selain itu, nilai AVE minimal 0.50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya [20].

Validitas diskriminan diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker* dan *cross loadings*. Pada kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Sementara itu, uji cross loadings memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya [21].

Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0.70, meskipun dalam studi eksploratif nilai antara 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima. *Composite Reliability* dianggap lebih representatif karena memperhitungkan kontribusi aktual masing-masing indikator, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengasumsikan kontribusi indikator yang setara [22].

### 2.6. Analisis Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistics*, *p-value*, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian signifikansi hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, yang menghasilkan estimasi statistik untuk menilai kekuatan dan arah hubungan dalam model. Suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang didukung oleh nilai *t-statistics* yang memadai [23].

Selain itu, nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variansi pada konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik kemampuan prediktif model struktural yang dibangun dalam penelitian ini [20].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Demografis Responden

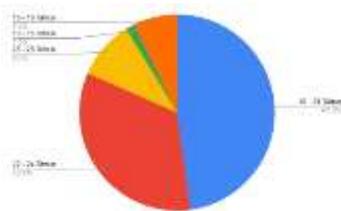
Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan pada periode 16 April hingga 12 Mei 2025 dengan penyebaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X. Sebanyak 412 data responden berhasil dikumpulkan. Data demografis yang diperoleh mencakup usia, jenis kelamin, dan asal daerah responden, serta karakteristik konsumsi konten video pendek seperti intensitas menonton, jenis konten, motivasi, dan durasi menonton.

#### 3.2. Usia

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia responden terbanyak adalah 19 – 21 tahun yakni sebanyak 198 orang (47,8%), 22 – 24 tahun sebanya 141 orang (33,7%), 25-28 tahun sebanyak 40 orang (9,7%), 16 – 18 tahun sebanyak 30 orang (7,3%), dan 13 – 15 tahun sebanyak 6 orang (1,5%).

#### 3.3. Jenis Kelamin

Pada Gambar 3 jenis kelamin dari hasil responden tersebut didominasi oleh Laki-laki sejumlah 213 orang (51,3%), sedangkan perempuan sejumlah 199 orang (48,3%).



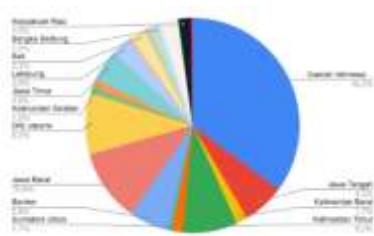
**Gambar 2.** Demografis Responden Usia



**Gambar 3.** Demografis Responden Jenis Kelamin

#### 3.4. Asal Daerah

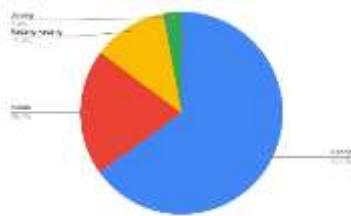
Berdasarkan Gambar 4, responden penelitian ini berasal dari berbagai provinsi di Indonesia dengan dominasi dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 145 orang (35,2%). Provinsi lain dengan jumlah responden cukup signifikan antara lain Jawa Barat (10,9%), DKI Jakarta (9,2%), Kalimantan Timur (8,3%), dan Jawa Tengah (6,3%). Selain itu, responden juga tersebar di berbagai provinsi lain di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki cakupan wilayah yang cukup beragam secara geografis.



**Gambar 4.** Demografis Responden Asal Daerah

### *3.5. Intensitas Menonton Konten Video Pendek*

Hasil kuesioner penelitian pada Gambar 5 menunjukkan responden yang paling sering menonton konten video pendek ada sebanyak 268 orang (65,0%), selalu menonton konten video pendek sejumlah 83 orang (20,1%), kadang-kadang menonton video pendek sebanyak 49 orang (11,9%), jarang menonton konten video pendek sebanyak 12 orang (2,9%).



**Gambar 5.** Demografis Responden Intensitas Menonton Konten Video Pendek

### *3.6. Preferensi Jenis Konten Video Pendek yang Ditonton Responden*

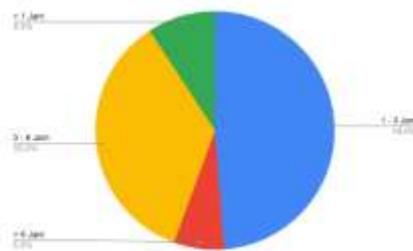
Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jenis konten video pendek, sehingga total pilihan melebihi jumlah responden. Konten hiburan seperti komedi, sketsa lucu, dan parodi menjadi yang paling dominan dengan 315 responden (76,5%). Konten edukasi dipilih oleh 272 responden (66%), diikuti oleh gaya hidup sebanyak 209 responden (50,7%), serta musik dan tari oleh 200 responden (48,5%). Jenis konten lain yang cukup diminati meliputi review produk dan rekomendasi (149 responden; 36,2%), game dan e-sports (145 responden; 35,2%), kecantikan dan fashion (133 responden; 32,3%), serta motivasi dan pengembangan diri (131 responden; 31,8%). Konten politik dan isu sosial dipilih oleh 117 responden (28,4%), sedangkan kategori lainnya hanya mewakili sebagian kecil responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengonsumsi berbagai jenis konten, dengan dominasi kuat pada konten hiburan dan edukatif.

### *3.7. Motivasi Menonton Konten Video Pendek*

Responden juga diperbolehkan memilih lebih dari satu motivasi dalam menonton konten video pendek. Motivasi paling dominan adalah untuk mengisi waktu luang atau mencari hiburan, yang dipilih oleh 337 responden (81,8%). Selain itu, 263 responden (63,8%) menonton video pendek untuk mencari informasi atau edukasi. Motivasi lain yang cukup menonjol meliputi mencari inspirasi atau motivasi (196 responden; 47,6%), mengikuti akun favorit seperti influencer atau kreator konten (152 responden; 36,9%), serta mengikuti tren atau Fear of Missing Out/FOMO (98 responden; 23,8%). Sebagian responden juga termotivasi karena ingin merasa lebih terhubung dengan komunitas tertentu (63 responden; 15,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi konten video pendek tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan informasi, inspirasi, dan keterhubungan sosial.

### *3.8. Durasi Menonton Konten Video Pendek Setiap Hari*

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditunjukkan pada Gambar 6, mayoritas responden memiliki durasi menonton konten video pendek yang relatif tinggi setiap harinya. Sebanyak 201 responden (48,8%) menghabiskan waktu 3–6 jam per hari, diikuti oleh 145 responden (35,2%) yang menonton selama 1–3 jam. Sementara itu, 38 responden (9,2%) menonton kurang dari 1 jam per hari, dan 28 responden (6,8%) menghabiskan waktu lebih dari 6 jam. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi konten video pendek telah menjadi bagian dari rutinitas digital harian responden dengan durasi yang cukup signifikan.

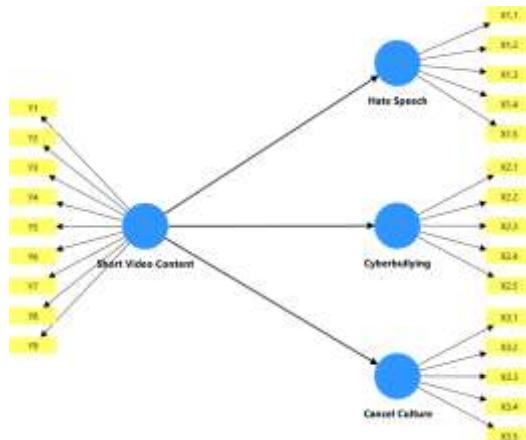


Gambar 6. Demografis Responden Durasi Menonton Konten Video Pendek Setiap Hari

### 3.9. Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model prediktif dengan indikator yang kompleks serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer* model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi *inner* model untuk menguji hubungan antar konstruk dan hipotesis penelitian.

Model penelitian terdiri dari satu variabel eksogen, yaitu konten video pendek, dan tiga variabel endogen, yaitu *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*. Keempat konstruk tersebut diukur menggunakan 24 indikator yang divisualisasikan dalam SmartPLS sebagaimana ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Model Penelitian

#### 3.9.1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten sebelum dilakukan analisis hubungan antar konstruk [24]. Pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan tiga kriteria utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk [22].

##### 3.9.1.1. Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kesesuaian indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai indikator utama [20].

a. *Loading Factor*

Uji validitas konvergen diawali dengan meninjau nilai *loading factor*, di mana indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai  $> 0.7$ . Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria tersebut, namun terdapat dua indikator yang berada di bawah batas minimal, yaitu X2.4 pada konstruk *cyberbullying* (0,644) dan X3.3 pada konstruk *cancel culture* (0,667). Oleh karena itu, kedua indikator tersebut dihapus dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran. Setelah dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Tahap selanjutnya adalah pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

#### 3.9.1.2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian ini bertujuan untuk menghindari korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk yang dapat memengaruhi ketepatan interpretasi hasil penelitian. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

a. *Fornell-Lacker Criterion*

Pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

b. *Cross Loading*

Pengujian *Cross Loading* dilakukan dengan meninjau nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji *Cross Loading* dan model dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

#### 3.9.1.3. *Uji Reliabilitas*

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang ada dalam penelitian mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

a. *Composite Reliability* (CR)

Pengujian *Composite Reliability* dilakukan dengan meninjau nilai rho-A dan rho-C. Nilai rho-A digunakan sebagai estimasi reliabilitas yang lebih konservatif karena mempertimbangkan variabilitas indikator terhadap konstruk tanpa mengasumsikan kesetaraan kontribusi indikator, sehingga dinilai lebih akurat dalam pendekatan PLS-SEM [24]. Sementara itu, rho-C atau *Composite Reliability* merupakan ukuran yang umum digunakan karena menghitung reliabilitas berdasarkan bobot aktual indikator terhadap konstruk dan bersifat lebih fleksibel dibandingkan *Cronbach's Alpha* [25], [3]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yaitu *Short Video Content*, *Hate Speech*, *Cyberbullying*, dan *Cancel Culture*, memiliki nilai rho-A dan rho-

C di atas batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

b. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

**3.9.1.4. Inner Model (Evaluasi Struktural)**

Evaluasi ini dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk dan menguji kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk. Tahapan evaluasi ini meliputi uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen, yaitu *Short Video Content*, dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen, yaitu *Hate Speech*, *Cyberbullying*, dan *Cancel Culture*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square untuk ketiga variabel endogen berada pada kategori rendah. Variabel *Cancel Culture* memiliki nilai R-square sebesar 0,057, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Short Video Content* terhadap variabel ini sangat kecil. Selanjutnya, variabel *Cyberbullying* memiliki nilai R-square sebesar 0,082, sedangkan *Hate Speech* sebesar 0,101, yang meskipun lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya, tetapi berada dalam kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi ketiga variabel endogen tersebut.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Evaluasi dilakukan dengan meninjau nilai *original sample*, *T-statistics*, dan *P-values*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara *Short Video Content* dengan *Cancel Culture*, *Cyberbullying*, dan *Hate Speech* memiliki arah pengaruh positif, yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang lebih besar dari nol. Selain itu, seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi statistik dengan nilai *T-statistics* di atas 1,96 dan *P-values* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga bentuk perilaku etis digital yang diuji dalam penelitian ini.

**3.9.1.4. Interpretasi Hasil Pengujian Outer Model**

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas terpenuhi melalui nilai *loading factor* ( $>0,7$ ), AVE ( $>0,5$ ), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *cross loading* yang sesuai dengan standar. Sementara itu, reliabilitas konstruk dibuktikan melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengujian struktural.

**3.9.1.5. Interpretasi Hasil Pengujian Inner Model**

Pengujian inner model bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen *short video content* terhadap tiga variabel endogen, yaitu *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0 dengan meninjau nilai koefisien jalur, t-statistics, dan p-value. Hasil pengujian ini digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk serta diperkuat dengan temuan kualitatif dari wawancara responden.

**3.9.1.6. Hate Speech (Ujaran Kebencian)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *short video content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya *hate speech* di media sosial, dengan koefisien jalur sebesar 0,319, nilai *t-statistics* 10,117,

dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas konsumsi video pendek, semakin besar pula potensi keterpaparan dan keterlibatan pengguna terhadap ujaran kebencian.

Hasil wawancara memperkuat temuan ini, di mana beberapa responden menyatakan bahwa *hate speech* kerap dianggap sebagai hal yang lumrah, bahkan sebagai hiburan. Meski demikian, terdapat pula responden yang lebih selektif dalam berinteraksi dengan konten, seperti menghindari kolom komentar. Secara keseluruhan, hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan adanya hubungan kuat antara konsumsi video pendek dan normalisasi ujaran kebencian di ruang digital.

#### **3.9.1.7. Cyberbullying (Perundungan Digital)**

Pengujian struktural menunjukkan bahwa *short video content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cyberbullying*, dengan koefisien jalur sebesar 0,286, nilai *t-statistics* 8,874, dan *p-value* 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin sering individu mengonsumsi konten video pendek, semakin besar kecenderungan terjadinya perundungan digital. Temuan wawancara mengungkap bahwa *cyberbullying* sering dipicu oleh viralitas konten, perbedaan penampilan, serta kesalahpahaman terhadap niat pembuat konten. Responden juga menyoroti fenomena perundungan lintas platform yang diperkuat oleh algoritma media sosial. Dengan demikian, baik hasil kuantitatif maupun kualitatif menegaskan bahwa konsumsi video pendek berkontribusi terhadap meningkatnya risiko perilaku *cyberbullying* di media sosial.

#### **3.9.1.8. Cancel Culture (Budaya Penghakiman Digital)**

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa konten video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan keterlibatan pengguna dalam *cancel culture*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238, *t*-statistik 6,170, dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering individu mengonsumsi konten video pendek, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam praktik penghakiman digital, baik secara aktif maupun pasif.

Dalam konteks media sosial, *cancel culture* muncul sebagai respons cepat terhadap konten viral yang sering kali disajikan secara parsial tanpa klarifikasi menyeluruh. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang mengakui pernah terlibat, meskipun sebagian mulai lebih berhati-hati karena menyadari potensi kesalahpahaman (R6). Bentuk keterlibatan juga tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat berupa partisipasi pasif seperti mengikuti perkembangan isu tanpa dukungan terbuka (R9).

Selain itu, *cancel culture* juga berkembang dalam lingkup komunitas digital, di mana diskusi internal mengenai siapa yang “layak” dibatalkan menjadi hal yang lumrah (R8). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh konten video pendek tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga membentuk dinamika sosial kolektif. Dengan demikian, hasil kuantitatif dan kualitatif secara konsisten menegaskan peran signifikan konten video pendek dalam memperkuat praktik *cancel culture* di media sosial.

### **4. Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video pendek terhadap perilaku etis pengguna media sosial, yang mencakup ujaran kebencian (*hate speech*), perundungan digital (*cyberbullying*), dan budaya penghakiman digital (*cancel culture*). Penelitian menggunakan metode *mixed method* dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 serta didukung oleh pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek berpengaruh signifikan terhadap ketiga aspek perilaku tersebut. Paparan konten yang bersifat provokatif atau emosional dapat memicu munculnya ujaran kebencian, memperkuat kecenderungan *cyberbullying* melalui penyebaran komentar negatif secara masif, serta mendorong keterlibatan pengguna dalam praktik *cancel culture* berdasarkan informasi yang viral dan parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten video pendek memiliki kontribusi nyata dalam membentuk dan menggeser perilaku etis pengguna media sosial, sehingga diperlukan kesadaran kritis dalam mengonsumsi konten digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti literasi media, pengaruh lingkungan sosial, dan karakteristik

demografis guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pengguna media sosial diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi dan menyebarkan konten video pendek, serta meningkatkan kesadaran terhadap etika digital dan pentingnya verifikasi informasi agar tidak mudah terprovokasi atau terlibat dalam perilaku yang merugikan pihak lain di ruang digital.

## 5. Referensi

- [1] H. N. Utomo and N. Yuliana, “Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial PENGARUH PENGGUNAAN JEJARING TIKTOK TERHADAP MORALITAS DAN ETIKA MAHASISWA A R T I C L E I N F O,” vol. 2, no. 1, pp. 2023–50, 2023, [Online]. Available: [www.moneysmart.id](http://www.moneysmart.id),
- [2] N Hunaifi and et al, “Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, vol. 5, no. 3, pp. 161–174, Jul. 2024, doi: 10.59059/tabsyir.v5i3.1412.
- [3] C. D. N. Kusuma, R. Prajoko, and W. Chumaeson, “TRANSFORMASI PERILAKU SOSIAL REMAJA ERA DIGITAL: PENGGUNAAN TIKTOK DI KALANGAN REMAJA,” 2024.
- [4] Kemp Simon, “We Are Social & Hootsuite, Digital 2025 Indonesia Report.,” DATAREPORTAL. Accessed: Mar. 11, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [5] R. D. Lestari, “Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja Digital Journalism and The Ethics of Social Media Journalism: Study in the Instagram Account @tempodotco and @tribunjogja,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, vol. 22, no. 2, pp. 159–174, 2020, doi: 10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174.
- [6] T. A. Wicaksono, V. L. Reformasianto, D. Mufidah, E. Anggelina, S. Wimbarti, and S. Kusrohmaniah, “The Impact of TikTok Social Media on Users: A Neuropsychological Perspective,” *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, vol. 13, no. 3, p. 455, Sep. 2024, doi: 10.30872/psikostudia.v13i3.15920.
- [7] Fathiyah. Fathiyah, “TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z,” 2023.
- [8] S. Medri, Z. Hadikusuma Ramadan, A. TikTok, and P. Sosial, “Analisis Dampak Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Sosial Siswa Kelas IV SD Negeri 018 Sorek Satu Kabupaten Pelalawan,” 2024. [Online]. Available: <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [9] D. M. Exala, M. Valdecañas, F. Y. Encarnacion, J. E. Garcia, and M. R. Vallespin, “Social Media Landscape and Cancel Culture: Insights from College Students,” 2023.
- [10] A. Maarouf, N. Pröllochs, and S. Feuerriegel, “The Virality of Hate Speech on Social Media,” Oct. 2024, doi: 10.1145/3641025.
- [11] N. F. Umar, A. Pandang, M. F. Syahril, and M. Rafli, “Examining the Factor of Social Media Activities and Relationships of Cyberbullying Behaviour in Generation Z Indonesia,” *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, vol. 6, no. 1, Apr. 2024, doi: 10.51214/00202406847000.
- [12] R. Samee Ullah, M. Naz, J. E. Alam, and A. U. Khan, “The Role of Social Media in Shaping Adolescent Identities and Peer Relationships within Educational Settings,” 2024, doi: 10.61506/01.00539.
- [13] B. Koç, “The Role of User Interactions in Social Media on Recommendation Algorithms: Evaluation of TikTok’s Personalization Practices From User’s Perspective,” 2023, doi: 10.13140/RG.2.2.34692.71040.
- [14] C. Zeng, “Unveiling the Impact of Short Videos: Consumption Behavior and Decision-Making in the Digital Age,” 2023.
- [15] D. Teef and G. Nassisid, “Capturing the Moment: The Evolution and Impact of Short Video Streaming,” Jun. 24, 2024. doi: 10.36227/techrxiv.171925967.71216768/v1.

- [16] Zahrotun Nahla, Bagus Setiawan, and Anisa Fitri Nabila, “Dampak Tiktok Terhadap Penurunan Etika Generasi Muda,” *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 136–148, May 2024, doi: 10.55606/cendikia.v4i2.2877.
- [17] A. Balogun-Ibijunle *et al.*, “Dominance of short-form videos: Cross-age analysis of TikTok’s influence,” 2024, doi: 10.33258/lakhomi.v5i2.1177.
- [18] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design*. SAGE, 2018.
- [19] J. Amoah, J. Belás, K. A. Khan, and Z. Metzker, “Antecedents of Sustainable SMEs in the Social Media Space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach,” *Management and Marketing*, vol. 16, no. 1, pp. 26–46, Mar. 2021, doi: 10.2478/mmcks-2021-0003.
- [20] M. A. Fauzi, “Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities,” *Knowledge Management and E-Learning*, vol. 14, no. 1, pp. 103–124, Mar. 2022, doi: 10.34105/j.kmle.2022.14.007.
- [21] S. Nurhidayati, Safnowandi, Sanapiah, Khaeruman, and A. Sukri, “Validation of Students’ Green Behavior Instrument Based on Local Potential Using Structural Equation Modeling With Smart Partial Least Squares,” *European Journal of Educational Research*, vol. 14, no. 1, pp. 213–228, Jan. 2025, doi: 10.12973/eu-jer.14.1.215.
- [22] P. P. Dolinting and V. Pang, “ASSESSING THE VALIDITY AND RELIABILITY OF ADAPTED CLASSROOM CLIMATES INSTRUMENT FOR MALAYSIAN RURAL SCHOOLS USING PLS-SEM,” *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, vol. 7, no. 47, pp. 393–411, Sep. 2022, doi: 10.35631/ijepc.747033.
- [23] O. J. Aburumman, K. Omar, M. Al Shbail, and M. Aldoghan, “How to Deal with the Results of PLS-SEM?,” in *Lecture Notes in Networks and Systems*, Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2023, pp. 1196–1206. doi: 10.1007/978-3-031-08954-1\_101.
- [24] Hair et al, “Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook,” 2021. [Online]. Available: <http://www>.
- [25] P. P. Dolinting and V. Pang, “ASSESSING THE VALIDITY AND RELIABILITY OF ADAPTED CLASSROOM CLIMATES INSTRUMENT FOR MALAYSIAN RURAL SCHOOLS USING PLS-SEM,” *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, vol. 7, no. 47, pp. 393–411, Sep. 2022, doi: 10.35631/ijepc.747033.