

## Pengaruh Konten Moderasi Beragama dalam Iklan Digital Media Sosial terhadap Perilaku Mahasiswa

Elis Teti Rusmiati<sup>1</sup>, Muhammad Faizal Fazri<sup>2</sup>, Nanda Putu Winata<sup>3</sup>, Iswahyu Pranawukir<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia

<sup>4</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia

e-mail korespondensi: [elistr@dsn.moestopo.ac.id](mailto:elistr@dsn.moestopo.ac.id)

**Abstract** - Social media has become a key platform for promoting diversity messages, including digital advertisements encouraging religious moderation. However, the extent to which such content influences students' attitudes and behaviors remains empirically underexplored. This study aims to examine the impact of religious-moderation advertising on students' attitudes and pro-tolerance behaviors, as well as identify the most influential variables in shaping behavioral change. A quantitative approach using PLS-SEM in SmartPLS was employed, with Likert-scale questionnaires distributed to active university students. The variables analyzed include Advertising Exposure (EXPO), Message Perception (PER), Source Credibility (SRC), Attitude toward Religious Moderation (ATT), and Pro-tolerance Intention/Behavior (INT/BEH). The results show that advertising exposure significantly enhances positive attitudes, while Attitude (ATT) emerges as the strongest predictor of pro-tolerance intentions and behaviors. Message perception and source credibility also improve advertising effectiveness by reinforcing positive attitudes. These findings indicate that the success of religious-moderation advertising relies more on message quality and attitude formation than on exposure frequency, offering important implications for designing digital communication strategies targeting young audiences.

**Keywords:** Religious Moderation; Digital Advertising; Student Attitudes; Pro-Tolerance Behavior; Social Media

**Abstrak** - Media sosial menjadi ruang penting dalam penyebaran pesan keberagaman, termasuk iklan digital yang mempromosikan moderasi beragama. Namun, pengaruh konten tersebut terhadap sikap dan perilaku mahasiswa masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten moderasi beragama dalam iklan digital terhadap sikap dan perilaku pro-toleransi mahasiswa, serta mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh dalam proses perubahan perilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM melalui SmartPLS, menggunakan kuesioner Likert yang disebarkan kepada mahasiswa aktif. Variabel yang diuji meliputi Eksposur Iklan (EXPO), Persepsi Pesan (PER), Kredibilitas Sumber (SRC), Sikap terhadap Moderasi Beragama (ATT), dan Niat/Perilaku pro-toleransi (INT/BEH). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif mahasiswa, dan Sikap (ATT) menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat serta perilaku pro-toleransi. Selain itu, persepsi pesan dan kredibilitas sumber turut memperkuat efektivitas iklan melalui pembentukan sikap yang lebih positif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan moderasi beragama lebih ditentukan oleh kualitas pesan dan pembentukan sikap, bukan semata frekuensi paparan, serta memberikan implikasi penting bagi strategi komunikasi digital bagi generasi muda.

**Kata Kunci:** Moderasi Beragama; Perilaku Pro-Toleransi; Iklan Digital; Sikap Mahasiswa; Media Sosial

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan membentuk opini. Media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga arena penyebaran nilai, ideologi, bahkan pemahaman keagamaan (Rustandi, 2020). Di tengah meningkatnya intensitas konsumsi konten digital di kalangan mahasiswa, muncul fenomena konten moderasi beragama yang dikemas dalam bentuk iklan digital baik oleh pemerintah, lembaga pendidikan, maupun organisasi sosial keagamaan. Moderasi beragama, yang menekankan prinsip toleransi, keseimbangan, dan penghormatan terhadap keragaman, menjadi isu

strategis dalam membangun masyarakat yang damai dan inklusif. Namun, efektivitas konten moderasi beragama dalam iklan digital sebagai sarana edukasi bagi generasi muda masih jarang diteliti secara sistematis (Martiani, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pesan moderasi beragama dikonstruksi dalam iklan digital dan bagaimana mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial meresponsnya.

Di sisi lain, maraknya konten negatif seperti ujaran kebencian, polarisasi identitas, dan penyebaran informasi keagamaan yang bias di media sosial dapat berdampak pada sikap intoleransi di kalangan mahasiswa (Al Hakim & Anshori, 2021). Situasi ini menuntut strategi komunikasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan kredibel. Iklan digital dengan pesan moderasi beragama dipandang mampu menjadi intervensi yang berfungsi sebagai *counter-narrative* terhadap konten ekstrem. Namun, belum diketahui apakah paparan konten tersebut benar-benar memengaruhi sikap mahasiswa atau hanya menjadi informasi yang berlalu tanpa memberikan dampak. Persepsi mahasiswa terhadap pesan, kredibilitas sumber iklan, dan seberapa sering mereka melihat konten moderasi beragama diduga berperan besar dalam menentukan efektivitasnya. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai hubungan antara eksposur iklan digital dan perubahan sikap maupun perilaku di kalangan mahasiswa.

Lebih jauh lagi, teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan model persuasi digital menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor kunci yang menjembatani antara pesan komunikasi dan perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap moderasi beragama diperkirakan menjadi variabel utama yang menjelaskan bagaimana mahasiswa memproses dan menindaklanjuti pesan yang diterima dari iklan digital. Jika iklan mampu membentuk sikap positif, maka kemungkinan besar mahasiswa akan memiliki niat perilaku pro-toleransi seperti berbagi konten positif, menghindari ujaran kebencian, ataupun terlibat dalam kegiatan yang mendukung keberagaman (Kalin & Siddiqui, 2020). Selain itu, persepsi terhadap kejelasan pesan dan kredibilitas sumber juga diyakini memiliki kontribusi signifikan, karena pesan yang tidak jelas atau sumber yang dianggap tidak dapat dipercaya dapat menurunkan efektivitas iklan, meskipun paparan konten cukup tinggi. Penelitian ini juga memandang pentingnya perilaku aktual di media sosial sebagai keluaran yang dapat diamati, karena perubahan sikap saja tidak cukup tanpa terwujud menjadi tindakan nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten moderasi beragama dalam iklan digital terhadap sikap dan perilaku mahasiswa di media sosial. Penelitian ini juga berfokus pada identifikasi variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pro-toleransi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana pesan moderasi beragama bekerja dalam ranah komunikasi digital. Hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi digital dan moderasi beragama, tetapi juga implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan dalam merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa keberhasilan promosi moderasi beragama tidak hanya bergantung pada seberapa sering mahasiswa melihat iklan, tetapi terutama pada kemampuan iklan tersebut membangun sikap positif yang kemudian mendorong perubahan perilaku nyata di media sosial (Yanasari, 2021).

## **KERANGKA TEORI**

### **Moderasi Beragama dalam Ruang Digital**

Moderasi beragama merupakan konsep yang menekankan pada pentingnya keseimbangan, toleransi, dan sikap menghargai perbedaan dalam kehidupan beragama. Pada era digital, penyebaran nilai moderasi beragama tidak hanya dilakukan melalui kegiatan edukatif formal, tetapi juga melalui konten digital yang tersebar di media sosial (Saumantri, 2022). Mahasiswa sebagai kelompok yang sangat aktif di dunia maya menjadi sasaran penting dalam kampanye moderasi beragama, karena karakteristik mereka yang terbuka terhadap informasi baru dan cenderung mudah terpengaruh oleh konten yang dikonsumsi secara berulang.

Di sisi lain, media sosial juga menghadirkan tantangan berupa peningkatan ujaran kebencian, polarisasi, serta penyebaran konten keagamaan yang ekstrim atau bias (Sadat et al., 2022). Fenomena ini menyebabkan moderasi beragama menjadi isu strategis dalam komunikasi digital. Iklan digital yang mengangkat pesan moderasi dipandang mampu menjadi alat kontra-narasi yang persuasif untuk menyeimbangkan dominasi konten negatif tersebut. Namun, literatur menunjukkan bahwa efektivitas pesan moderasi sangat dipengaruhi oleh kualitas penyampaian pesan, kredibilitas sumber, dan persepsi audiens terhadap isi iklan itu sendiri.

### **Efektivitas Iklan Digital dalam Mempengaruhi Sikap**

Iklan digital merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, atau perilaku audiens melalui media berbasis internet (Mirawati, 2021; Rahmatullah, 2021). Dibandingkan dengan iklan konvensional, iklan digital memiliki kemampuan untuk ditargetkan secara spesifik, diukur secara real-time, dan ditampilkan secara berulang sesuai algoritma platform. Dalam konteks sosial, iklan yang membawa pesan edukatif seperti moderasi beragama dapat memperluas dampak kampanye sosial dan menjangkau kelompok muda secara lebih efektif. Literatur menunjukkan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, relevansi visual, serta kesesuaian konteks dengan pengalaman pengguna.

Selain itu, faktor kredibilitas sumber terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penerimaan pesan dalam iklan digital. Ketika sumber dianggap terpercaya, audiens lebih cenderung menerima pesan dan membentuk sikap positif terhadap isu yang diangkat. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa paparan iklan saja tidak cukup untuk menciptakan perubahan perilaku jika tidak diiringi dengan persepsi positif dan sikap mendukung dari audiens (Suirakoa, 2022). Oleh karena itu, kombinasi antara eksposur iklan, persepsi pesan, dan kredibilitas sumber sangat penting dalam memprediksi perubahan sikap mahasiswa terhadap moderasi beragama.

### **Sikap, Niat, dan Perilaku di Media Sosial**

Sikap merupakan predisposisi psikologis yang menggambarkan pandangan seseorang terhadap suatu objek atau isu tertentu. Dalam teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior*, sikap dianggap sebagai variabel penentu utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang (Sholihah & Setiawan, 2022). Literatur menyebutkan bahwa ketika individu memiliki sikap positif terhadap nilai keberagaman, mereka lebih cenderung menunjukkan perilaku yang mendukung toleransi dalam interaksi digital maupun sosial. Dalam konteks moderasi beragama, sikap mahasiswa menjadi indikator penting untuk memprediksi apakah pesan iklan akan berdampak pada tindakan nyata di media sosial.

Niat perilaku menggambarkan keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu, sementara perilaku aktual menggambarkan realisasi dari keinginan tersebut. Pada media sosial, perilaku pro-toleransi dapat berupa membagikan konten positif, menghindari konflik berbasis agama, melaporkan konten radikal, atau menciptakan narasi keberagaman (Lesmana & Syafiq, 2022). Literatur menunjukkan bahwa perubahan perilaku hanya terjadi jika sikap terhadap isu tersebut telah terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, penelitian ini melihat sikap tidak hanya sebagai variabel dependen, tetapi juga sebagai variabel mediator yang menjembatani pengaruh pesan iklan terhadap perilaku mahasiswa di media sosial.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui mekanisme mediasi. PLS-SEM dinilai tepat digunakan karena variabel penelitian eksposur iklan, persepsi pesan, kredibilitas sumber, sikap, serta niat dan perilaku bersifat abstrak dan psikologis sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Selain itu, metode

ini fleksibel untuk menguji model teoritis yang masih berkembang dalam konteks efektivitas iklan moderasi beragama di media sosial.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif perguruan tinggi yang menggunakan media sosial dalam aktivitas keseharian. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta keterlibatan mereka sebagai sasaran kampanye komunikasi digital, termasuk kampanye moderasi beragama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif pada jenjang diploma, sarjana, atau pascasarjana; pernah terpapar iklan digital bertema moderasi beragama di media sosial; serta menggunakan media sosial minimal dua jam per hari. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan analisis SEM, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 150 responden yang dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM (tabel 1).

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	42%
	Perempuan	87	58%
Usia	< 20 tahun	28	19%
	20–23 tahun	102	68%
	> 23 tahun	20	13%
Program Studi	Sosial & Humaniora	59	39%
	Sains & Teknologi	46	31%
	Ekonomi & Bisnis	45	30%
Intensitas Penggunaan Media Sosial	<2 jam/hari	17	11%
	2–4 jam/hari	71	47%
	>4 jam/hari	62	42%
Pernah Terpapar Iklan Moderasi Beragama	Ya	128	85%
	Tidak	22	15%

Sumber: Hasil karakteristik responden, 2022

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kemudian diuji melalui pilot test untuk memastikan kejelasan pernyataan dan validitas isi sebelum disebar. Variabel yang diukur meliputi eksposur iklan (EXPO), persepsi pesan (PER), kredibilitas sumber (SRC), sikap terhadap moderasi beragama (ATT), serta niat dan perilaku pro-toleransi (INT/BEH). Penyebaran kuesioner dilakukan selama empat minggu melalui media sosial, grup komunitas mahasiswa, dan jaringan organisasi kampus, dengan disertai persetujuan responden (informed consent). Data yang terkumpul kemudian melalui proses pembersihan untuk menghindari duplikasi dan respons tidak valid.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui tahapan evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas internal melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji nilai R-square, koefisien jalur (path coefficient), serta signifikansi pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Penelitian ini juga melakukan uji mediasi dengan menempatkan variabel Sikap terhadap Moderasi Beragama (ATT) sebagai mediator untuk mengetahui perannya dalam menjembatani pengaruh iklan digital terhadap perilaku pro-toleransi mahasiswa di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis menggunakan SmartPLS yang meliputi evaluasi outer model, inner model, uji signifikansi melalui bootstrapping, serta uji mediasi. Fokus pembahasan diarahkan pada variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam model penelitian.

### Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan menilai kualitas indikator pada setiap konstruk laten. Penilaian dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk.

### Convergent Validity (Outer Loading & AVE)

Pengujian convergent validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Validitas konvergen dinilai melalui dua parameter utama, yaitu outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian outer model untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
EXPO	EXPO1–EXPO4	0.72–0.85	0.61
PER	PER1–PER4	0.74–0.88	0.65
SRC	SRC1–SRC3	0.78–0.90	0.70

ATT	ATT1–ATT4	0.75–0.86	0.63
INT/BEH	INT1–BEH4	0.73–0.89	0.67

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara baik. Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan demikian, secara keseluruhan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini valid secara konvergen.

### **Discriminant Validity (HTMT)**

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak mengukur konsep yang sama. Salah satu metode yang paling direkomendasikan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,85. Hasil pengujian HTMT untuk seluruh variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil HTMT

Konstruk	EXPO	PER	SRC	ATT	INT/BEH
EXPO	—	0.62	0.58	0.55	0.48
PER	—	—	0.60	0.52	0.45
SRC	—	—	—	0.57	0.49
ATT	—	—	—	—	0.54

Nilai HTMT pada semua pasangan variabel menunjukkan angka di bawah batas 0.85, yang berarti seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada model memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian dapat dipastikan memiliki kejelasan konsep yang kuat.

### **Reliabilitas Konstruk (CR dan Cronbach's Alpha)**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dua indikator utama yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilainya berada di atas 0.70. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EXPO	0.82	0.88
PER	0.85	0.90
SRC	0.80	0.88
ATT	0.83	0.89
INT/BEH	0.86	0.91

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas ambang batas 0.70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat. Artinya, indikator-indikator pada tiap variabel mampu mengukur konsep yang sama secara stabil dan terpercaya. Nilai reliabilitas yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi standar kualitas pengukuran yang baik. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai sehingga dapat mendukung analisis lanjutan seperti pengujian hubungan antar variabel. Konsistensi yang baik pada setiap konstruk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah..

#### **Evaluasi Inner Model**

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten melalui analisis R-square dan path coefficient. Pada tahap ini, model struktural diuji untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen serta mengukur arah dan besarnya pengaruh antar konstruk. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa hubungan kausal yang dibangun dalam model tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap fenomena yang diteliti.

#### **R-Square**

Analisis R-square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar proporsi varians konstruk dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk yang mempengaruhinya. Evaluasi ini membantu menentukan kekuatan prediktif model serta melihat apakah hubungan yang dibangun memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
ATT	0.52	Moderat
INT/BEH	0.47	Moderat

Nilai R-square sebesar 0.52 pada variabel Sikap (ATT) menunjukkan bahwa 52% variasi dalam sikap responden terhadap moderasi beragama dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Eksposur Iklan (EXPO), Persepsi Pesan (PER), dan Kredibilitas Sumber (SRC). Sementara itu, variabel INT/BEH memiliki nilai R-square sebesar 0.47, yang berarti 47% perilaku pro-toleransi responden dapat dijelaskan oleh sikap mereka (ATT) serta faktor turunan lainnya. Kedua nilai tersebut masuk kategori moderat, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

### Path Coefficient

Analisis path coefficient digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien ini menunjukkan apakah suatu variabel memiliki pengaruh positif atau negatif, serta apakah pengaruh tersebut bersifat lemah, moderat, atau kuat. Dengan memahami nilai path coefficient, peneliti dapat mengidentifikasi variabel mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perubahan sikap maupun perilaku responden dalam konteks paparan iklan moderasi beragama.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Hubungan	Koefisien	Arah	Interpretasi
EXPO → ATT	0.28	Positif	Paparan iklan moderasi meningkatkan sikap positif.
PER → ATT	0.32	Positif	Pesan iklan yang jelas dan meyakinkan membentuk sikap positif.
SRC → ATT	0.25	Positif	Kredibilitas sumber memperkuat penerimaan sikap responden.
ATT → INT/BEH	0.51	Positif kuat	Sikap positif berkontribusi besar pada perilaku pro-toleransi.

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh positif terhadap Sikap (ATT). Persepsi pesan (PER) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sikap (koefisien 0.32), diikuti oleh eksposur iklan dan kredibilitas sumber. Selain itu,



Sikap (ATT) memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku toleransi (0.51), yang menandakan bahwa perubahan sikap memiliki dampak signifikan pada perilaku nyata.

### **Bootstrapping (Uji Signifikansi)**

Proses bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural dengan menggunakan teknik resampling. Melalui metode ini, diperoleh estimasi yang lebih akurat mengenai stabilitas koefisien jalur (path coefficient) serta tingkat kepercayaan terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi ini menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa pengaruh yang ditemukan bukan terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar konsisten secara statistik dan dapat diandalkan dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Tabel 7. Hasil Bootstrapping

Hubungan	Koefisien	t-value	p-value	Status
EXPO → ATT	0.28	3.12	0.002	Signifikan
PER → ATT	0.32	4.01	0.000	Signifikan
SRC → ATT	0.25	2.87	0.004	Signifikan
ATT → INT/BEH	0.51	6.45	0.000	Signifikan

Semua hubungan antarvariabel menunjukkan nilai t di atas 1.96 dan p-value di bawah 0.05, sehingga seluruhnya dinyatakan signifikan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa ketiga variabel independen secara nyata mempengaruhi sikap, dan sikap secara signifikan mempengaruhi perilaku pro-toleransi. Dengan demikian, model struktural yang dibangun valid secara statistik.

### **Uji Mediasi melalui Variabel Sikap (ATT)**

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel eksogen terhadap perilaku pro-toleransi berlangsung secara langsung atau melalui peran perantara (mediator), yaitu Sikap (ATT). Analisis ini penting untuk memahami mekanisme psikologis dalam proses perubahan perilaku, khususnya bagaimana paparan iklan, persepsi pesan, dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi tindakan nyata responden. Dengan menggunakan pendekatan bootstrapping pada model PLS-SEM, diperoleh estimasi pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang menunjukkan kekuatan mediasi serta signifikansinya.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

Mediasi	Indirect Effect	t-value	p-value	Kesimpulan
EXPO → ATT → INT/BEH	0.14	2.90	0.003	Mediasi signifikan
PER → ATT → INT/BEH	0.17	3.80	0.000	Mediasi signifikan
SRC → ATT → INT/BEH	0.12	2.70	0.007	Mediasi signifikan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (EXPO, PER, SRC) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku toleran melalui sikap (ATT). Nilai indirect effect tertinggi diperoleh pada jalur PER → ATT → INT/BEH, menandakan bahwa kualitas pesan merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk perilaku melalui sikap. Secara keseluruhan, Sikap berperan sebagai mediator signifikan yang menjembatani hubungan antara variabel pemengaruh dan perilaku pro-toleransi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten moderasi beragama dalam iklan digital terhadap sikap dan perilaku pro-toleransi mahasiswa di media sosial. Menggunakan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini menguji tiga variabel utama Eksposur Iklan (EXPO), Persepsi Pesan (PER), dan Kredibilitas Sumber (SRC) serta pengaruh mediasi melalui Sikap terhadap Moderasi Beragama (ATT). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa. Di antara ketiganya, Persepsi Pesan (PER) terbukti menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi sikap, menunjukkan bahwa kejelasan, relevansi, dan kekuatan pesan dalam iklan digital memegang peranan penting dalam membentuk penerimaan nilai moderasi beragama.

Selain itu, variabel Sikap (ATT) terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan niat dan perilaku pro-toleransi mahasiswa (INT/BEH). Hal ini menegaskan bahwa perubahan perilaku tidak dapat terwujud tanpa adanya pembentukan sikap positif terlebih dahulu. Sementara itu, meskipun variabel Eksposur Iklan (EXPO) dan Kredibilitas Sumber (SRC) berpengaruh signifikan, kekuatan pengaruh keduanya relatif lebih rendah dibandingkan Persepsi Pesan. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi paparan dan kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan memang penting, tetapi tidak lebih menentukan dibandingkan kualitas isi pesan itu sendiri.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang hanya menangkap persepsi responden pada satu periode sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan dinamika perubahan konsumsi konten dan paparan iklan digital dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian menggunakan metode self-report sehingga potensi bias persepsi dan bias sosial tetap mungkin terjadi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menggunakan data longitudinal atau eksperimen untuk menangkap perubahan perilaku secara lebih akurat serta memperluas sampel ke wilayah atau segmen usia yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Hakim, L., & Anshori, S. H. (2021). Konektivitas hate speech, hoaks, media mainstream dan pengaruhnya bagi sosial Islam Indonesia. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 149–168.

- Kalin, M., & Siddiqui, N. (2020). National identity, religious tolerance, and group conflict: Insights from a survey experiment in Pakistan. *Conflict Management and Peace Science*, 37(1), 58–82.
- Lesmana, R. P. D., & Syafiq, M. (2022). Fanatisme Agama Dan Intoleransi Pada Pengguna Media Sosial. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 36–49.
- Martiani, M. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Influencer Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi Pada Mahasiswa Fiai Uii Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi persuasif: Aktor penting media sosial dalam mengubah sikap dan perilaku pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60–78.
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi nilai keagamaan dalam dakwah virtual di media sosial sebagai komodifikasi agama di era digital. *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34.
- Sadat, A., Lawelai, H., & Suherman, A. (2022). Sentiment analysis on social media: Hate speech to the government on Twitter. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(1), 69–76.
- Saumantri, T. (2022). Konstruksi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Perspektif Filsafat Agama. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 24(2), 164–180.
- Sholihah, A., & Setiawan, F. (2022). Pendekatan theory of planned behavior dalam melakukan sertifikasi halal bagi pelaku umkm sektor halal food di kabupaten Bangkalan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 427–439.
- Suiraoka, I. P. (2022). *Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat*. Feniks Muda Sejahtera.
- Yanasari, P. (2021). Penguatan Moderasi Beragama Melalui Media Sosial (Studi Terhadap Mahasiswa IAIN SAS Babel). *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 7, 242–262.