

Pengaruh Keautentikan Budaya yang Dipersepsikan, Kredibilitas Kreator, dan Relevansi Budaya terhadap Keterlibatan Audiens dengan Konten Warisan Budaya Digital

Suryadi Wardiana^{1)*}, Jeni Harianto²⁾

¹⁾²⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
Jl. Imam Bonjol No.41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾suryadi.wardiana@ubd.ac.id

²⁾jeni.harianto@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 16 April 2024;
Perbaikan 17 Mei 2024;
Diterima 28 Mei 2024;
Tersedia online 3 Juni 2024

Kata kunci:

Autentisitas Budaya
Kredibilitas Kreator
Relevansi Budaya
Keterlibatan Audiens
Warisan Budaya Digital

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh perceived cultural authenticity, creator credibility, dan perceived cultural relevance terhadap audience engagement pada konten warisan budaya digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei cross-sectional terhadap 300 pengguna aktif media sosial yang pernah mengakses konten warisan budaya Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model struktural mampu menjelaskan 68,4% variasi audience engagement serta memiliki relevansi prediktif yang memadai dengan nilai Q^2 sebesar 0,452. Perceived cultural authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap audience engagement ($\beta=0,286$; $p<0,001$), demikian pula creator credibility ($\beta=0,214$; $p<0,001$) dan perceived cultural relevance ($\beta=0,421$; $p<0,001$). Perceived cultural relevance merupakan prediktor terkuat. Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian konten warisan budaya yang autentik, kredibel, relevan, serta terhubung dengan identitas dan pengalaman kontemporer audiens. Implikasinya, kreator dan lembaga budaya perlu mengembangkan strategi komunikasi yang informatif, partisipatif, kontekstual, dan bertanggung jawab.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara warisan budaya dipreservasi, direpresentasikan, dan dikomunikasikan kepada masyarakat. Warisan budaya yang sebelumnya terutama diakses melalui museum, situs bersejarah, pertunjukan tradisional, dan kegiatan komunitas kini dapat disebarluaskan melalui media sosial, situs web, arsip digital, serta platform berbagi video. Perubahan ini memperluas akses publik sekaligus memungkinkan audiens berpartisipasi melalui komentar, berbagi konten, produksi ulang narasi budaya, dan pembentukan komunitas digital. Liang, Lu, dan Martin menegaskan bahwa media sosial dapat memperluas keterlibatan komunitas dalam pengelolaan dan keberlanjutan warisan budaya, sedangkan Arnaboldi dan Diaz Lema menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah mengubah strategi institusi budaya dalam membangun partisipasi publik dan menjangkau audiens baru (Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Liang et al., 2021).

Meskipun digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelestarian dan diseminasi budaya, tingginya aksesibilitas konten tidak selalu menghasilkan pemahaman budaya yang mendalam. Konten warisan budaya dalam lingkungan digital dapat mengalami penyederhanaan, penghilangan konteks historis, atau penyesuaian berlebihan terhadap tren platform agar memperoleh visibilitas yang lebih tinggi. Dalam situasi tersebut, audiens tidak hanya menilai daya tarik visual suatu konten, tetapi juga mempertimbangkan apakah budaya yang ditampilkan benar-benar mewakili nilai, simbol, praktik, dan identitas komunitas asalnya. Penelitian Kolar dan Zabkar menunjukkan bahwa autentisitas merupakan konstruk penting dalam pengalaman warisan budaya dan berhubungan dengan respons serta loyalitas audiens terhadap objek budaya yang mereka konsumsi (Kolar & Zabkar, 2010).

Dalam penelitian ini, *perceived cultural authenticity* dipahami sebagai penilaian audiens mengenai sejauh mana konten digital merepresentasikan warisan budaya secara asli, akurat, konsisten, dan tidak terdistorsi. Autentisitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketepatan unsur visual, seperti pakaian tradisional, bangunan, kesenian, atau ritual, tetapi juga mencakup kesesuaian narasi dengan sejarah, nilai, dan makna sosial budaya yang melatarbelakanginya. Ketika audiens memandang suatu konten sebagai representasi yang autentik, mereka cenderung memberikan perhatian yang lebih besar, merasakan hubungan emosional, dan terdorong untuk mempelajari atau menyebarkan informasi budaya tersebut. Sebaliknya, konten yang dipersepsikan tidak autentik dapat menimbulkan keraguan, penolakan, atau kritik karena dianggap mengeksploitasi dan mendistorsi warisan budaya. Perspektif ini menempatkan autentisitas sebagai hasil evaluasi audiens, bukan semata-mata sebagai sifat objektif yang melekat pada objek budaya.

Selain karakteristik pesan, efektivitas komunikasi budaya digital juga dipengaruhi oleh pihak yang menciptakan dan menyampaikan konten. *Creator credibility* mengacu pada persepsi audiens mengenai keahlian, keterpercayaan, pengetahuan budaya, integritas, dan kompetensi komunikasi seorang kreator. Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa pesan lebih mudah diterima ketika komunikator dinilai memiliki pengetahuan yang memadai dan dapat dipercaya; Ohanian secara khusus mengembangkan pengukuran kredibilitas berdasarkan dimensi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik sumber (Ohanian, 1990). Dalam konteks media sosial, Lou dan Yuan menemukan bahwa kredibilitas kreator merupakan unsur penting dalam pembentukan kepercayaan audiens terhadap konten yang mereka sampaikan (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, kreator yang memahami latar historis dan sosial suatu budaya diperkirakan lebih mampu menghasilkan keterlibatan audiens dibandingkan kreator yang hanya memanfaatkan simbol budaya untuk memperoleh popularitas.

Variabel ketiga, yaitu *perceived cultural relevance*, berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai bahwa konten warisan budaya memiliki hubungan dengan identitas, pengalaman, nilai, kebutuhan, dan kehidupan mereka saat ini. Sebuah konten dapat dinilai autentik dan disampaikan oleh kreator yang kredibel, tetapi belum tentu menghasilkan keterlibatan apabila audiens tidak menemukan makna pribadi maupun sosial di dalamnya. Secara teoretis, konsep ini berkaitan dengan prinsip *self-congruence*, yaitu tingkat kesesuaian antara citra suatu objek dan konsep diri individu. Ahn, Ekinci, dan Li menjelaskan bahwa kesesuaian antara persepsi seseorang terhadap suatu objek atau destinasi dan atribut yang dianggap penting dapat memengaruhi proses evaluasi serta pilihan perilaku (Ahn et al., 2013). Dalam komunikasi budaya digital, relevansi dapat dibangun dengan menghubungkan warisan budaya dengan isu kontemporer, pengalaman generasi muda, identitas lokal, pendidikan, pariwisata, atau kehidupan komunitas sehari-hari.

Audience engagement dalam penelitian ini diposisikan sebagai keterlibatan multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan kognitif tercermin melalui perhatian, pemrosesan informasi, rasa ingin tahu, dan keinginan audiens untuk memahami budaya lebih lanjut. Keterlibatan emosional mencakup rasa bangga, kagum, terhubung, peduli, atau menghargai warisan budaya, sedangkan keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui tindakan menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, mengikuti kreator, atau mencari informasi lanjutan. Konseptualisasi tersebut sejalan dengan Hollebeek, Glynn, dan Brodie yang memandang keterlibatan dalam media sosial sebagai aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku selama interaksi dengan suatu objek komunikasi (Hollebeek et al., 2014). Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak seharusnya hanya diukur berdasarkan jumlah interaksi teknis, tetapi juga berdasarkan kedalaman perhatian dan hubungan emosional terhadap pesan budaya.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa kajian autentisitas lebih banyak berkembang dalam konteks pariwisata dan pengalaman situs warisan, sedangkan kajian kredibilitas kreator umumnya berfokus pada pemasaran *influencer* dan komunikasi merek. Pada sisi lain, penelitian mengenai relevansi atau kesesuaian identitas sering diterapkan untuk menjelaskan pilihan konsumen dan destinasi, sementara keterlibatan audiens banyak dikaji dalam konteks merek serta komunitas media sosial. Integrasi keempat konstruk tersebut dalam konteks komunikasi warisan budaya digital masih memerlukan pengujian empiris yang lebih sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* terhadap *audience engagement with digital heritage content*. Penelitian ini diharapkan memperluas kajian komunikasi budaya digital dengan menjelaskan bagaimana kualitas representasi pesan, kredibilitas komunikator, dan kesesuaian budaya dengan kehidupan audiens secara bersama-sama membentuk keterlibatan terhadap konten warisan budaya. Kesimpulan mengenai kesenjangan integratif ini merupakan hasil sintesis antara literatur autentisitas, kredibilitas sumber, kesesuaian diri, dan keterlibatan media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konten warisan budaya digital merujuk pada representasi warisan budaya berwujud maupun tidak berwujud yang diproduksi, didokumentasikan, dan didistribusikan melalui teknologi digital. Konten tersebut dapat berbentuk video

pendek, foto, arsip digital, tur virtual, dokumentasi pertunjukan tradisional, cerita rakyat, ritual, bahasa daerah, kuliner, dan pengetahuan lokal. Media sosial memperluas fungsi konten budaya dari sekadar dokumentasi menjadi sarana komunikasi partisipatif yang memungkinkan masyarakat memberikan komentar, membagikan pengalaman, memproduksi ulang narasi, dan terlibat dalam pelestarian budaya. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas partisipasi publik dalam pengelolaan warisan budaya, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas representasi dan kemampuan konten membangun hubungan bermakna dengan audiens (Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Liang et al., 2021).

Perceived cultural authenticity merupakan penilaian subjektif audiens mengenai sejauh mana sebuah konten merepresentasikan budaya secara asli, akurat, konsisten, dan sesuai dengan konteks sosial-historisnya. Konsep autentisitas tidak hanya berkaitan dengan kesamaan suatu representasi dengan bentuk budaya asli, tetapi juga dengan makna yang dikonstruksikan audiens melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, konten dapat dipersepsikan autentik ketika simbol, bahasa, praktik, nilai, dan narasi yang ditampilkan dianggap menghormati komunitas pemilik budaya serta tidak mengalami distorsi yang berlebihan. Literatur autentisitas membedakan autentisitas objektif, konstruktif, dan eksistensial serta menunjukkan bahwa persepsi autentisitas berperan dalam membentuk evaluasi dan loyalitas terhadap pengalaman warisan budaya (Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999).

Dalam konteks penelitian ini, perceived cultural authenticity mencakup ketepatan informasi budaya, keaslian representasi, konsistensi dengan nilai tradisional, penghormatan terhadap komunitas budaya, dan tidak adanya manipulasi yang mengubah makna pokok budaya. Autentisitas merupakan konstruk persepsional sehingga penilaiannya dapat berbeda antara anggota komunitas budaya, audiens lokal, dan audiens yang tidak memiliki hubungan langsung dengan budaya tersebut. Konten yang menampilkan konteks historis, sumber informasi, dan penjelasan mengenai makna simbolik cenderung memberikan dasar yang lebih kuat bagi audiens untuk menilai keautentikannya. Sebaliknya, penggunaan budaya hanya sebagai dekorasi, hiburan, atau instrumen komersial dapat menimbulkan persepsi distorsi dan mengurangi penerimaan audiens (Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999).

Creator credibility adalah persepsi audiens terhadap kemampuan dan kelayakan kreator sebagai sumber informasi. Kredibilitas sumber secara umum dibentuk oleh keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik komunikator, tetapi dalam komunikasi budaya dimensi tersebut perlu diperluas dengan pengetahuan budaya, integritas, sensitivitas, dan tanggung jawab representasional. Kreator yang memahami sejarah, nilai, simbol, dan praktik suatu komunitas akan lebih mudah dipandang sebagai sumber yang kompeten dibandingkan kreator yang hanya mengikuti tren digital. Keahlian dan keterpercayaan tersebut mengurangi ketidakpastian audiens serta meningkatkan penerimaan terhadap informasi yang disampaikan (Ohanian, 1990).

Pada media sosial, kredibilitas kreator tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga oleh konsistensi pesan, transparansi, akurasi informasi, dan kualitas interaksi dengan audiens. Konten yang informatif dan disampaikan oleh sumber yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan terhadap pesan digital. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kredibilitas kreator berkaitan dengan kepercayaan terhadap konten dan pembentukan hubungan parasosial antara audiens dan kreator. Dalam komunikasi warisan budaya, hubungan tersebut penting karena audiens sering bergantung pada kreator untuk memperoleh penjelasan mengenai budaya yang tidak mereka kenal secara langsung (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Perceived cultural relevance merupakan persepsi mengenai kesesuaian konten budaya dengan identitas, nilai, pengalaman, kepentingan, dan kehidupan audiens. Konstruk ini tidak sama dengan autentisitas karena sebuah konten dapat dinilai autentik, tetapi tidak dianggap relevan bagi kebutuhan atau pengalaman pribadi audiens. Relevansi budaya muncul ketika audiens dapat menghubungkan pesan budaya dengan asal-usul keluarga, identitas lokal, pengalaman sosial, persoalan kontemporer, atau nilai yang dianggap penting. Dengan demikian, relevansi menunjukkan kedekatan psikologis dan sosial antara isi konten dan kehidupan penerimanya.

Landasan konseptual variabel tersebut dapat dijelaskan melalui self-congruity theory, yaitu kesesuaian antara karakteristik suatu objek dan konsep diri individu. Kesesuaian yang tinggi dapat menghasilkan evaluasi yang lebih positif karena individu cenderung memberikan perhatian kepada objek yang merefleksikan identitas aktual, ideal, atau sosialnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa self-congruence dan functional congruence memengaruhi pilihan dan respons perilaku, sedangkan temuan meta-analitis mengonfirmasi bahwa kesesuaian diri memiliki pengaruh yang relatif konsisten terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam konteks budaya digital, konten yang sesuai dengan identitas dan nilai audiens diperkirakan lebih mampu membangkitkan rasa memiliki, kedekatan emosional, dan keinginan untuk berpartisipasi.

Audience engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens dalam memproses, merasakan, dan merespons suatu objek komunikasi. Keterlibatan tersebut bersifat multidimensional dan mencakup dimensi kognitif, emosional, serta perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian, konsentrasi, rasa ingin tahu, dan pemrosesan informasi, sedangkan dimensi emosional mencakup ketertarikan, kebanggaan, kekaguman, empati, dan kedekatan terhadap budaya. Dimensi perilaku terlihat melalui tindakan menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, mengikuti

kreator, berdiskusi, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai budaya yang ditampilkan (Hollebeek et al., 2014; Mirbagheri & Najmi, 2019).

Pengukuran keterlibatan tidak seharusnya hanya menggunakan metrik platform seperti jumlah likes, komentar, dan pembagian konten. Metrik tersebut merepresentasikan perilaku yang dapat diamati, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan perhatian dan pengalaman emosional audiens. Pendekatan multidimensional memberikan pemahaman lebih komprehensif karena audiens dapat menunjukkan keterlibatan kognitif dan emosional meskipun tidak selalu melakukan interaksi terbuka. Jenis platform, kebutuhan penggunaan media, nilai informasi, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi identitas juga dapat menghasilkan bentuk keterlibatan yang berbeda (Dolan et al., 2016; Voorveld et al., 2018).

Persepsi autentisitas dapat meningkatkan keterlibatan karena audiens cenderung memberikan perhatian lebih besar kepada konten yang dianggap benar, bermakna, dan menghormati budaya yang direpresentasikan. Representasi yang autentik membantu audiens membangun kepercayaan terhadap informasi sekaligus memperkuat pengalaman kognitif dan emosional. Dalam konteks warisan budaya, autentisitas juga dapat menumbuhkan penghargaan, kebanggaan, dan keinginan untuk mempertahankan atau menyebarluaskan pengetahuan budaya. Berdasarkan mekanisme tersebut, semakin tinggi *perceived cultural authenticity*, semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap konten warisan budaya digital (Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999). H1: *Perceived cultural authenticity has a positive and significant effect on audience engagement with digital heritage content.*

Kredibilitas kreator dapat memengaruhi cara audiens menilai dan merespons konten budaya. Kreator yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya cenderung menghasilkan pesan yang dipandang lebih akurat, meyakinkan, dan layak dijadikan sumber pengetahuan. Kredibilitas juga mengurangi risiko bahwa audiens menerima informasi budaya yang salah atau menyesatkan. Ketika kepercayaan terhadap kreator meningkat, audiens diperkirakan lebih bersedia memberikan perhatian, berinteraksi, mengikuti akun, dan menyebarkan konten yang dipublikasikan (Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020). H2: *Creator credibility has a positive and significant effect on audience engagement with digital heritage content.*

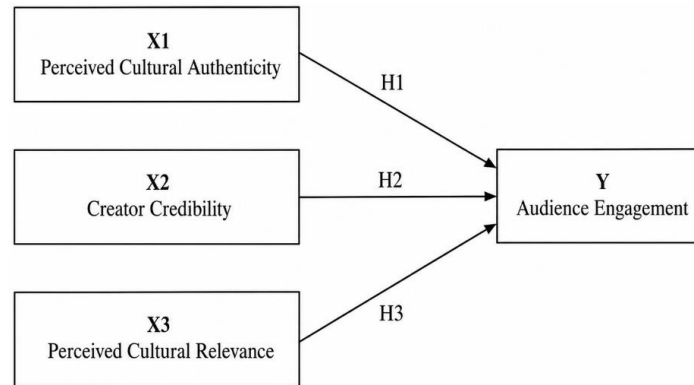
Relevansi budaya diperkirakan meningkatkan keterlibatan karena audiens lebih mudah memproses dan merespons pesan yang berhubungan dengan identitas serta pengalaman mereka. Konten yang dianggap relevan dapat mengaktifkan ingatan, nilai, rasa memiliki, dan hubungan sosial dengan komunitas budaya. Kedekatan tersebut memperbesar peluang munculnya perhatian, respons emosional, diskusi, dan tindakan membagikan konten kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi kesesuaian konten dengan identitas dan kehidupan audiens, semakin kuat keterlibatan mereka terhadap konten warisan budaya digital (Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Ahn et al., 2013). H3: *Perceived cultural relevance has a positive and significant effect on audience engagement with digital heritage content.*

Literatur terdahulu memperlihatkan bahwa autentisitas banyak dikaji dalam pariwisata dan pengalaman warisan budaya, sedangkan kredibilitas kreator lebih sering diterapkan dalam pemasaran influencer dan komunikasi digital. Kajian relevansi budaya umumnya menggunakan perspektif kesesuaian identitas, sementara keterlibatan audiens berkembang dalam penelitian media sosial dan komunikasi merek. Penelitian ini mengintegrasikan keempat konstruk tersebut untuk menjelaskan keterlibatan audiens melalui tiga komponen komunikasi, yaitu kualitas representasi pesan, kredibilitas sumber, dan kesesuaian pesan dengan penerima. Integrasi tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan bahwa keterlibatan terhadap warisan budaya digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik teknis konten, tetapi juga oleh keautentikan budaya, kompetensi kreator, dan kedekatan budaya dengan kehidupan audiens.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei *cross-sectional*. Desain tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* terhadap audience engagement pada konten warisan budaya digital. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena metode ini mendukung pengujian hubungan prediktif antarkonstruk laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara terpadu (Hair et al., 2019, 2021).

Tahap pertama dilakukan dengan menyusun model konseptual berdasarkan kajian komunikasi budaya digital, autentisitas budaya, kredibilitas sumber, relevansi budaya, dan keterlibatan audiens. Model penelitian menempatkan *perceived cultural authenticity* sebagai X1, *creator credibility* sebagai X2, *perceived cultural relevance* sebagai X3, dan audience engagement sebagai Y. Semua konstruk diposisikan sebagai konstruk reflektif karena indikator dipandang sebagai manifestasi dari variabel laten yang diukur.



Gambar 2. Conceptual Framework

Populasi operasional penelitian ditetapkan sebanyak 1.200 pengguna media sosial aktif yang tergabung dalam empat komunitas digital bertema budaya dan warisan budaya Indonesia. Populasi tersebut mencakup pengguna TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook yang pernah mengakses konten mengenai kesenian tradisional, ritual budaya, bahasa daerah, kuliner tradisional, pakaian adat, cerita rakyat, situs bersejarah, atau bentuk warisan budaya Indonesia lainnya. Populasi penelitian dibatasi pada pengguna berusia minimal 18 tahun yang telah mengakses konten warisan budaya digital sekurang-kurangnya tiga kali dalam enam bulan terakhir.

Berdasarkan populasi sebanyak 1.200 orang, ukuran sampel minimum pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% adalah sekitar 291 responden. Penelitian ini menetapkan sampel akhir sebanyak 300 responden valid, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi ukuran sampel minimum untuk populasi yang ditentukan (Krejcie & Morgan, 1970).

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, skor 2 menunjukkan “tidak setuju”, skor 3 menunjukkan “netral”, skor 4 menunjukkan “setuju”, dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Kuesioner terdiri atas bagian persetujuan responden, pertanyaan penyaring, karakteristik demografis, pola penggunaan media sosial, dan pernyataan untuk mengukur keempat konstruk penelitian.

Instrumen utama terdiri atas 24 pernyataan. Variabel *perceived cultural authenticity* diukur menggunakan lima indikator, *creator credibility* menggunakan lima indikator, *perceived cultural relevance* menggunakan lima indikator, dan *audience engagement* menggunakan sembilan indikator. Jumlah indikator yang lebih banyak pada *audience engagement* digunakan karena konstruk tersebut mencakup tiga dimensi, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku.

Perceived cultural authenticity mengukur keaslian representasi, akurasi informasi, kesesuaian dengan nilai budaya, penghormatan terhadap komunitas budaya, dan tidak adanya distorsi makna. *Creator credibility* mengukur keahlian, kepercayaan, integritas, pengetahuan budaya, dan kemampuan komunikasi kreator. *Perceived cultural relevance* mengukur kesesuaian konten dengan identitas, pengalaman, nilai, kepentingan, dan kehidupan kontemporer audiens. Sementara itu, *audience engagement* mengukur perhatian dan pemrosesan informasi, hubungan emosional dengan konten budaya, serta tindakan menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, dan mencari informasi lanjutan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Kode Pernyataan instrumen	Skala
<i>Perceived Cultural Authenticity</i> (X1)	Penilaian audiens mengenai sejauh mana konten warisan budaya digital merepresentasikan budaya secara asli, akurat, sesuai dengan nilai budaya, menghormati pemilik budaya, dan tidak mendistorsi makna budaya. Diadaptasi dari kajian autentisitas warisan budaya (Kolar & Zabkar, 2010).	Keaslian representasi	PCA1	Konten warisan budaya digital yang saya lihat Likert menampilkan budaya secara 1–5 autentik.
		Akurasi informasi	PCA2	Informasi budaya yang disampaikan dalam konten tersebut akurat. Likert 1–5

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Kode	Pernyataan instrumen	Skala
<i>Creator Credibility</i> (X2)	Penilaian audiens terhadap keahlian, keterpercayaan, integritas, pengetahuan budaya, dan kemampuan komunikasi kreator konten warisan budaya digital. Indikator diadaptasi dan dikontekstualisasikan dari konsep kredibilitas sumber dan kredibilitas kreator media sosial (Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990).	Kesesuaian dengan nilai budaya	PCA3	Konten tersebut merepresentasikan nilai dan tradisi budaya secara tepat.	Likert 1–5
		Penghormatan terhadap komunitas budaya	PCA4	Konten tersebut menampilkan budaya dengan menghormati komunitas pemiliknya.	Likert 1–5
		Tidak adanya distorsi makna	PCA5	Konten tersebut tidak mengubah atau menyederhanakan makna budaya secara berlebihan.	Likert 1–5
		Keahlian kreator	CC1	Kreator memiliki keahlian yang memadai dalam menjelaskan warisan budaya.	Likert 1–5
		Keterpercayaan kreator	CC2	Saya mempercayai informasi budaya yang disampaikan oleh kreator.	Likert 1–5
<i>Perceived Cultural Relevance</i> (X3)	Penilaian audiens mengenai sejauh mana konten warisan budaya digital berhubungan dengan identitas, pengalaman, nilai, kepentingan, dan kehidupan kontemporer mereka. Indikator dikembangkan berdasarkan konsep kesesuaian diri dan kesesuaian antara karakteristik objek dengan identitas individu (Ahn et al., 2013).	Integritas kreator	CC3	Kreator menyampaikan informasi budaya secara jujur dan bertanggung jawab.	Likert 1–5
		Pengetahuan budaya	CC4	Kreator menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai budaya yang dibahas.	Likert 1–5
		Kemampuan komunikasi	CC5	Kreator mampu menjelaskan informasi budaya secara jelas dan mudah dipahami.	Likert 1–5
		Kesesuaian dengan identitas	PCR1	Konten warisan budaya tersebut memiliki hubungan dengan identitas budaya saya.	Likert 1–5
		Kesesuaian dengan pengalaman	PCR2	Isi konten tersebut berkaitan dengan pengalaman sosial atau budaya yang saya kenal.	Likert 1–5

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Kode	Pernyataan instrumen	Skala
<i>Audience Engagement</i> (Y)	Tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens ketika memperhatikan, memahami, merasakan, merespons, dan menyebarkan konten warisan budaya digital. Konstruk ini diadaptasi dari konseptualisasi keterlibatan audiens dalam media sosial (Hollebeek et al., 2014; Mirbagheri & Najmi, 2019).	Kesesuaian nilai dengan	PCR3	Nilai budaya yang disampaikan sesuai dengan nilai yang saya anggap penting.	Likert 1–5
		Kesesuaian kepentingan dengan	PCR4	Konten tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam memahami budaya.	Likert 1–5
		Relevansi kontemporer	PCR5	Konten tersebut menunjukkan bahwa warisan budaya tetap relevan dalam kehidupan masa kini.	Likert 1–5
		Perhatian konten terhadap	AE1	Saya memberikan perhatian penuh ketika melihat konten warisan budaya digital.	Likert 1–5
		Pemrosesan informasi	AE2	Saya memikirkan secara mendalam informasi budaya yang disampaikan dalam konten tersebut.	Likert 1–5
		Keingintahuan kognitif	AE3	Konten tersebut meningkatkan rasa ingin tahu saya mengenai warisan budaya.	Likert 1–5
		Hubungan emosional	AE4	Saya merasakan hubungan emosional dengan budaya yang ditampilkan dalam konten tersebut.	Likert 1–5
		Apresiasi budaya	AE5	Konten tersebut meningkatkan apresiasi saya terhadap warisan budaya.	Likert 1–5
		Respons positif emosional	AE6	Saya merasa tertarik dan menikmati penyajian konten warisan budaya tersebut.	Likert 1–5
		Interaksi konten dengan	AE7	Saya terdorong untuk menyukai atau mengomentari konten tersebut.	Likert 1–5
		Penyimpanan penyebaran dan	AE8	Saya terdorong untuk menyimpan atau membagikan konten tersebut kepada orang lain.	Likert 1–5

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator	Kode Pernyataan instrumen	Skala
		Pencarian informasi lanjutan	AE9	Setelah melihat konten tersebut, saya terdorong untuk mencari informasi budaya lebih lanjut. Likert 1–5

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk penelitian dioperasionalkan melalui indikator reflektif yang merepresentasikan persepsi dan respons audiens terhadap konten warisan budaya digital. Perceived cultural authenticity menekankan kualitas representasi budaya, creator credibility menilai kelayakan kreator sebagai sumber informasi, dan perceived cultural relevance mengukur kedekatan konten dengan identitas serta pengalaman audiens. Sementara itu, audience engagement diukur secara multidimensional melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku sehingga tidak hanya mencerminkan interaksi teknis, seperti menyukai atau membagikan konten, tetapi juga perhatian, apresiasi, dan keinginan untuk memperoleh informasi budaya lebih lanjut (Hollebeek et al., 2014). Seluruh pernyataan disesuaikan dengan konteks komunikasi warisan budaya digital dan selanjutnya diuji melalui validasi isi, uji coba instrumen, pengujian reliabilitas, validitas konvergen, serta validitas diskriminan sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Validasi isi instrumen dilakukan oleh tiga ahli, yang terdiri atas satu ahli komunikasi budaya, satu ahli media digital, dan satu ahli metodologi penelitian kuantitatif. Para ahli menilai kesesuaian setiap pernyataan dengan definisi konseptual variabel, kejelasan bahasa, ketepatan konteks budaya, dan kemungkinan tumpang tindih antarkonstruk. Pernyataan yang dinilai kurang relevan, ambigu, atau terlalu mirip dengan pernyataan pada konstruk lain diperbaiki sebelum uji coba dilakukan. Instrumen yang telah direvisi diuji coba kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Responden uji coba tidak dimasukkan ke dalam sampel utama. Uji coba digunakan untuk menilai keterbacaan instrumen, distribusi jawaban, korelasi indikator, dan konsistensi internal awal. Indikator dipertahankan apabila memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk yang diukur dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Penghapusan indikator tidak hanya didasarkan pada peningkatan nilai statistik, tetapi juga mempertimbangkan validitas isi agar cakupan konseptual setiap variabel tetap terjaga. Pendekatan tersebut diperlukan karena penghapusan indikator secara mekanis dapat memperbaiki ukuran statistik tetapi sekaligus mempersempit makna konstruk penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring selama delapan minggu. Tautan kuesioner didistribusikan kepada anggota empat komunitas digital yang telah ditetapkan sebagai populasi penelitian. Untuk mengantisipasi jawaban tidak lengkap dan respons yang tidak memenuhi kriteria, kuesioner didistribusikan kepada 330 calon responden, dengan target akhir sebanyak 300 respons valid.

Pada bagian awal kuesioner, responden menjawab pertanyaan penyaring mengenai usia, penggunaan aktif media sosial, dan pengalaman mengakses konten warisan budaya digital. Responden yang berusia kurang dari 18 tahun atau belum pernah mengakses konten warisan budaya digital dalam enam bulan terakhir tidak dapat melanjutkan pengisian. Penyaringan tersebut memastikan bahwa jawaban diberikan oleh individu yang memiliki pengalaman relevan dengan objek penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden menerima informasi mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, sifat sukarela partisipasi, kerahasiaan data, dan hak untuk menghentikan partisipasi. Persetujuan diberikan melalui lembar informed consent digital. Penelitian tidak mengumpulkan nama, nomor identitas, alamat, maupun informasi pribadi yang dapat mengungkapkan identitas individual responden.

Data yang terkumpul diperiksa sebelum dianalisis. Pemeriksaan pertama mencakup kesesuaian dengan kriteria responden, kelengkapan jawaban, duplikasi respons, waktu penyelesaian, serta pola jawaban yang tidak wajar. Respons dikeluarkan apabila tidak memenuhi kriteria penyaring, memiliki lebih dari 10% data hilang, menunjukkan jawaban yang sama pada hampir seluruh indikator, atau diselesaikan dalam waktu yang terlalu singkat untuk membaca seluruh pernyataan. Data yang memenuhi persyaratan kemudian diberi kode dan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, platform yang paling sering digunakan, frekuensi mengakses konten budaya, dan jenis konten warisan budaya yang paling sering dikonsumsi. Analisis tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel dan konteks konsumsi konten budaya digital. Karena seluruh konstruk diukur menggunakan kuesioner yang sama dan pada waktu yang sama, potensi common method bias juga diperiksa. Pemeriksaan dilakukan menggunakan *full collinearity assessment*, dengan nilai VIF di bawah 3,3 sebagai indikasi bahwa bias metode umum tidak menjadi persoalan dominan dalam data (Kock, 2015).

Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan SmartPLS. Tahap pertama adalah mengevaluasi model pengukuran reflektif untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator. Evaluasi mencakup indikator reliability, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan sesuai prosedur evaluasi model reflektif dalam PLS-SEM (Hair et al., 2019, 2021). Reliabilitas indikator diperiksa melalui nilai *outer loading*. Indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,708$ dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Indikator dengan nilai 0,400 – 0,707 hanya dapat

dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya meningkatkan *composite reliability* atau *average variance extracted* tanpa mengurangi validitas isi konstruk. Konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*, ρ_A , dan *composite reliability*. Nilai antara 0,700 dan 0,950 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Nilai yang melebihi 0,950 perlu diperiksa karena dapat menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki isi yang terlalu serupa atau redundan. Validitas konvergen dinilai melalui *Average Variance Extracted* atau AVE. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE $\geq 0,500$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan sekurang-kurangnya 50% varians indikatornya. Validitas diskriminan dinilai menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio atau HTMT, dengan nilai di bawah 0,900 sebagai kriteria utama dan nilai di bawah 0,850 sebagai kriteria yang lebih konservatif (Kock, 2015).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural. Tahap ini mencakup pemeriksaan kolinearitas antarkonstruk, koefisien jalur, koefisien determinasi, ukuran efek, relevansi prediktif, dan kemampuan prediksi di luar sampel. Evaluasi tersebut diperlukan agar interpretasi hasil tidak hanya bergantung pada signifikansi statistik, tetapi juga mempertimbangkan besarnya pengaruh dan kemampuan prediktif model. Kolinearitas antarvariabel independen diperiksa menggunakan *inner variance inflation factor*. Nilai VIF di bawah 5,00 menunjukkan bahwa model tidak menghadapi masalah kolinearitas kritis. Namun, nilai yang mendekati atau melebihi 3,00 tetap diperiksa secara hati-hati karena dapat menunjukkan kemiripan empiris yang kuat antarvariabel independen.

Signifikansi koefisien jalur diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, pengujian dua arah, dan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan didukung apabila koefisien jalur memiliki arah positif, nilai *t-statistic* $> 1,96$, dan nilai $p < 0,05$. Interval kepercayaan 95% juga dilaporkan untuk menunjukkan ketepatan estimasi koefisien jalur. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi *audience engagement* yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance*. Ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai kontribusi individual setiap variabel independen terhadap perubahan nilai R^2 . Relevansi prediktif dalam sampel diperiksa menggunakan nilai Q^2 , dengan nilai lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk dependen. Kemampuan prediksi di luar sampel diperiksa menggunakan prosedur PLSpredict. Prosedur tersebut membandingkan kesalahan prediksi model PLS-SEM dengan model pembanding linier melalui ukuran seperti RMSE dan MAE. Evaluasi prediktif diperlukan karena kemampuan model menjelaskan variasi dalam sampel tidak secara otomatis menunjukkan kemampuan yang sama dalam memprediksi observasi baru (Shmueli et al., 2019).

Hasil penelitian diinterpretasikan berdasarkan arah dan besarnya koefisien jalur, tingkat signifikansi, interval kepercayaan, ukuran efek, koefisien determinasi, dan kemampuan prediksi model. Variabel dengan koefisien jalur dan ukuran efek terbesar diidentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk keterlibatan audiens terhadap konten warisan budaya digital. Temuan juga dibandingkan dengan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan konsistensi, perbedaan, dan kontribusi penelitian. Implikasi teoretis diarahkan pada pengembangan kajian komunikasi budaya digital dengan mengintegrasikan aspek representasi pesan, kredibilitas komunikator, kesesuaian budaya, dan respons audiens. Implikasi praktis ditujukan kepada kreator konten, komunitas budaya, museum, lembaga pendidikan, pemerintah, dan pengelola platform digital dalam merancang konten budaya yang autentik, kredibel, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Kesimpulan juga memuat keterbatasan desain cross-sectional, penggunaan data persepsi diri, cakupan komunitas digital, dan kemungkinan perbedaan karakteristik antarplatform.

IV. HASIL

Sebanyak 330 kuesioner daring didistribusikan kepada pengguna media sosial yang tergabung dalam komunitas digital bertema budaya dan warisan budaya Indonesia. Setelah dilakukan penyaringan responden dan pemeriksaan kualitas data, sebanyak 300 respons dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis akhir. Dengan demikian, tingkat respons yang dapat digunakan mencapai 90,91%. Sebanyak 30 respons dikeluarkan karena responden tidak memenuhi kriteria usia atau pengalaman mengakses konten warisan budaya digital, memberikan jawaban tidak lengkap, menunjukkan pola jawaban yang seragam, atau menyelesaikan kuesioner dalam waktu yang tidak wajar.

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, platform media sosial utama, serta frekuensi mengakses konten warisan budaya digital. Kelompok usia terbesar adalah responden berusia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 126 orang atau 42,00% dari keseluruhan sampel. TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan untuk mengakses konten warisan budaya digital, dengan jumlah 123 responden atau 41,00%. Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai

dalam menggunakan media sosial dan mengakses konten warisan budaya digital sehingga relevan untuk menilai variabel penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	132	44,00%
	Perempuan	168	56,00%
	Total	300	100,00%
Usia	18–24 tahun	126	42,00%
	25–34 tahun	96	32,00%
	35–44 tahun	48	16,00%
	≥45 tahun	30	10,00%
	Total	300	100,00%
Pendidikan	SMA/ sederajat	78	26,00%
	Diploma	45	15,00%
	Sarjana	135	45,00%
	Pascasarjana	42	14,00%
	Total	300	100,00%
Platform utama	TikTok	123	41,00%
	Instagram	90	30,00%
	YouTube	66	22,00%
	Facebook	21	7,00%
	Total	300	100,00%
Frekuensi akses	Jarang	24	8,00%
	Kadang-kadang	78	26,00%
	Sering	132	44,00%
	Sangat sering	66	22,00%
	Total	300	100,00%

Berdasarkan Tabel 2 distribusi responden menunjukkan bahwa perempuan memiliki proporsi yang sedikit lebih besar dibandingkan laki-laki. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–34 tahun dan memiliki tingkat pendidikan sarjana, yang mencerminkan kelompok pengguna yang relatif familiar dengan lingkungan media digital. Selain itu, sebanyak 66,00% responden menyatakan sering atau sangat sering mengakses konten warisan budaya digital. Kondisi tersebut memperkuat relevansi jawaban responden dalam mengevaluasi *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, *perceived cultural relevance*, dan *audience engagement*.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived cultural authenticity* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,56, sedangkan *creator credibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan standar deviasi 0,59. Selanjutnya, *perceived cultural relevance* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan standar deviasi 0,63, sementara *audience engagement* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan standar deviasi 0,58.

Nilai rata-rata seluruh konstruk berada di atas titik tengah skala Likert, yaitu 3,00. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap autentisitas representasi budaya, kredibilitas kreator, relevansi konten budaya, dan keterlibatan mereka terhadap konten warisan budaya digital. *Perceived cultural authenticity* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan *perceived cultural relevance* memiliki nilai rata-rata terendah, meskipun tetap berada dalam kategori positif.

Nilai standar deviasi seluruh konstruk berada pada rentang 0,56–0,63. Rentang tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki variasi yang relatif moderat dan tidak terkonsentrasi secara berlebihan pada satu pilihan jawaban. Nilai minimum dan maksimum juga memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan tingkat penilaian di antara responden, meskipun kecenderungan keseluruhan tetap mengarah pada evaluasi yang positif.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Konstruk Penelitian

Konstruk	Kode	Rata-rata	Standar deviasi	Minimum	Maksimum
----------	------	-----------	-----------------	---------	----------

Konstruk	Kode	Rata-rata	Standar deviasi	Minimum	Maksimum
<i>Perceived Cultural Authenticity</i>	PCA	4,18	0,56	2,20	5,00
<i>Creator Credibility</i>	CC	4,11	0,59	2,00	5,00
<i>Perceived Cultural Relevance</i>	PCR	3,96	0,63	1,80	5,00
<i>Audience Engagement</i>	AE	4,07	0,58	2,11	5,00

Berdasarkan Tabel 3, *perceived cultural authenticity* merupakan konstruk dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai konten warisan budaya digital sebagai representasi yang autentik, akurat, dan sesuai dengan nilai budaya yang disampaikan. Sementara itu, nilai rata-rata *perceived cultural relevance* sebesar 3,96 menunjukkan bahwa meskipun konten budaya dinilai relevan dengan identitas dan kehidupan responden, tingkat relevansinya masih lebih rendah dibandingkan penilaian terhadap autentisitas dan kredibilitas kreator.

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pemeriksaan *outer loading*, Cronbach's alpha, ρ_A , *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,756–0,878. Seluruh 24 indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 sehingga tidak terdapat indikator yang dihapus dari model pengukuran.

Nilai Cronbach's alpha seluruh konstruk berada pada rentang 0,879–0,936, sedangkan nilai ρ_A berada pada rentang 0,883–0,939. Nilai *composite reliability* berkisar antara 0,911 dan 0,947. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,700 dan di bawah 0,950 sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai tanpa mengindikasikan redundansi indikator yang berlebihan.

Nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,665–0,703. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,500, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	<i>Outer loading</i>	Cronbach's alpha	ρ_A	<i>Composite reliability</i>	AVE
<i>Perceived Cultural Authenticity</i>	PCA1	0,812	0,894	0,898	0,922	0,703
	PCA2	0,846				
	PCA3	0,831				
	PCA4	0,878				
	PCA5	0,824				
<i>Creator Credibility</i>	CC1	0,795	0,887	0,891	0,917	0,690
	CC2	0,842				
	CC3	0,861				
	CC4	0,835				
	CC5	0,818				
<i>Perceived Cultural Relevance</i>	PCR1	0,781	0,879	0,883	0,911	0,673
	PCR2	0,824				
	PCR3	0,853				
	PCR4	0,807				
	PCR5	0,836				
<i>Audience Engagement</i>	AE1	0,756	0,936	0,939	0,947	0,665
	AE2	0,803				
	AE3	0,824				
	AE4	0,841				
	AE5	0,817				
	AE6	0,789				
	AE7	0,862				
	AE8	0,833				

Konstruk	Indikator	Outer loading	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
	AE9		0,808			

Berdasarkan Tabel 4, indikator PCA4 memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *perceived cultural authenticity*, yaitu 0,878. Pada konstruk *creator credibility*, indikator CC3 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,861, sedangkan indikator PCR3 memiliki nilai tertinggi pada konstruk *perceived cultural relevance*, yaitu 0,853. Pada konstruk *audience engagement*, nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator AE7 sebesar 0,862.

Meskipun indikator AE1 memiliki nilai *outer loading* terendah sebesar 0,756, nilai tersebut tetap berada di atas batas yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, seluruh indikator dipertahankan dalam model akhir karena memiliki reliabilitas indikator yang memadai dan tetap merepresentasikan cakupan konseptual masing-masing konstruk. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen telah memenuhi konsistensi internal dan validitas konvergen sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT antarkonstruk berada pada rentang 0,742–0,861. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,900 sehingga *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, *perceived cultural relevance*, dan *audience engagement* memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara *perceived cultural relevance* dan *audience engagement*, yaitu sebesar 0,861. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki hubungan konseptual yang relatif kuat karena konten yang dianggap sesuai dengan identitas, nilai, dan pengalaman audiens dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Meskipun demikian, nilai 0,861 masih berada di bawah batas 0,900 sehingga kedua konstruk tetap dapat dinyatakan berbeda secara empiris.

Tabel 5. Heterotrait–Monotrait Ratio

Konstruk	PCA	CC	PCR	AE
<i>Perceived Cultural Authenticity</i>	—			
<i>Creator Credibility</i>	0,742	—		
<i>Perceived Cultural Relevance</i>	0,781	0,756	—	
<i>Audience Engagement</i>	0,814	0,793	0,861	—

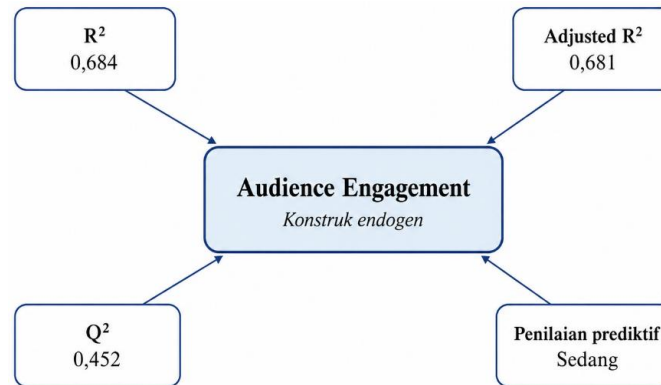
Berdasarkan Tabel 5, nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan antara *perceived cultural authenticity* dan *creator credibility*, yaitu sebesar 0,742. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap keaslian representasi budaya dapat dibedakan dengan jelas dari penilaian terhadap kompetensi dan keterpercayaan kreator. Secara keseluruhan, hasil HTMT mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang berbeda sehingga model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke evaluasi model struktural.

Evaluasi model struktural diawali dengan pemeriksaan kolinearitas antarvariabel independen menggunakan nilai *inner variance inflation factor* atau *inner VIF*. Nilai *inner VIF* untuk *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* masing-masing sebesar 2,136, 1,984, dan 2,287. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 5,00 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien jalur.

Nilai koefisien determinasi R^2 untuk *audience engagement* sebesar 0,684, sedangkan nilai R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,681. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,40% variasi *audience engagement*. Sisanya sebesar 31,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas visual konten, daya tarik narasi, intensitas penggunaan media sosial, identifikasi budaya, atau karakteristik platform digital.

Relevansi prediktif model dievaluasi menggunakan nilai Q^2 . Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk *audience engagement* sebesar 0,452 dan berada di atas nol. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk dependen.

Evaluasi melalui prosedur *PLSpredict* menunjukkan bahwa tujuh dari sembilan indikator *audience engagement* memiliki nilai kesalahan prediksi RMSE dari model PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan model pembanding linier. Sementara itu, dua indikator lainnya memiliki perbedaan kesalahan prediksi yang relatif kecil. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediktif sedang terhadap keterlibatan audiens pada konten warisan budaya digital.



Gambar 3. Kualitas Model Struktural

Nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang relatif kuat terhadap *audience engagement*. Nilai Q^2 sebesar 0,452 juga mengonfirmasi bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan data dalam sampel, tetapi memiliki relevansi dalam memprediksi keterlibatan audiens. Dengan demikian, model struktural dinilai memadai untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien jalur.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, pengujian dua arah, dan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan didukung apabila koefisien jalur memiliki arah sesuai dengan hipotesis, nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, nilai *p* lebih kecil dari 0,05, serta interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai nol. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hubungan yang diajukan dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *audience engagement*.

Hubungan antara *perceived cultural authenticity* dan *audience engagement* menghasilkan koefisien jalur sebesar $\beta=0,286$, nilai $t=4,735$, dan nilai $p<0,001$. Interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,168–0,402 dan tidak mencakup nilai nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap keaslian, akurasi, dan ketepatan representasi budaya dalam konten digital, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap konten tersebut. Dengan demikian, H1 dinyatakan didukung.

Pengaruh *creator credibility* terhadap *audience engagement* menghasilkan koefisien jalur sebesar $\beta=0,214$, nilai $t=3,622$, dan nilai $p<0,001$. Interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,098–0,331 sehingga tidak mencakup nilai nol. Temuan ini menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, integritas, pengetahuan budaya, dan kemampuan komunikasi kreator berkontribusi positif terhadap keterlibatan audiens. Oleh karena itu, H2 dinyatakan didukung.

Hubungan antara *perceived cultural relevance* dan *audience engagement* menghasilkan koefisien jalur sebesar $\beta=0,421$, nilai $t=7,814$, dan nilai $p<0,001$. Interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,317–0,526 dan tidak mencakup nilai nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dianggap selaras dengan identitas, pengalaman, nilai, kepentingan, dan kehidupan kontemporer audiens dapat meningkatkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku secara signifikan. Dengan demikian, H3 dinyatakan didukung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien jalur (β)	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Interval kepercayaan 95% (f^2)	Keputusan
H1	PCA → AE	0,286	4,735	<0,001	[0,168; 0,402]	0,105 Didukung
H2	CC → AE	0,214	3,622	<0,001	[0,098; 0,331]	0,061 Didukung
H3	PCR → AE	0,421	7,814	<0,001	[0,317; 0,526]	0,242 Didukung

Berdasarkan besarnya koefisien jalur, *perceived cultural relevance* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *audience engagement*, dengan koefisien sebesar 0,421. Variabel tersebut juga menghasilkan ukuran efek f^2 sebesar 0,242 yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan konten warisan budaya dengan identitas, nilai, pengalaman, dan kehidupan audiens merupakan faktor utama dalam mendorong perhatian, hubungan emosional, interaksi, dan pencarian informasi budaya lebih lanjut.

Perceived cultural authenticity menempati urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,286 dan ukuran efek f^2 sebesar 0,105 yang termasuk kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa keaslian dan ketepatan representasi budaya tetap memiliki kontribusi penting terhadap keterlibatan audiens, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan relevansi budaya. Sementara itu, *creator credibility* menghasilkan pengaruh paling rendah, yaitu sebesar 0,214, dengan ukuran efek f^2 sebesar 0,061 yang termasuk kategori kecil.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis memperoleh dukungan empiris. *Perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

audience engagement. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan audiens merupakan respons multidimensional yang mencakup perhatian kognitif, hubungan emosional, dan tindakan perilaku terhadap konten digital (Hollebeek et al., 2014).

Perceived cultural authenticity berpengaruh positif terhadap *audience engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,286. Audiens cenderung lebih terlibat ketika konten dinilai menampilkan budaya secara asli, akurat, menghormati komunitas pemilik budaya, dan tidak mendistorsi makna tradisional. Hasil tersebut sejalan dengan temuan bahwa autentisitas yang dipersepsikan dapat membentuk evaluasi positif dan hubungan yang lebih bermakna dengan warisan budaya (Kolar & Zabkar, 2010).

Creator credibility juga berpengaruh positif terhadap *audience engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,214. Keahlian, keterpercayaan, integritas, pengetahuan budaya, dan kemampuan komunikasi kreator membantu audiens menerima konten sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Kredibilitas sumber diketahui dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial (Lou & Yuan, 2019).

Perceived cultural relevance memiliki pengaruh paling kuat terhadap *audience engagement*, dengan koefisien jalur sebesar 0,421. Konten yang berkaitan dengan identitas, nilai, pengalaman, dan kehidupan kontemporer audiens lebih mampu membangkitkan perhatian, kedekatan emosional, serta keinginan untuk berinteraksi. Temuan ini mendukung perspektif kesesuaian diri yang menjelaskan bahwa individu memberikan respons lebih positif terhadap objek yang selaras dengan konsep diri dan identitasnya (Ahn et al., 2013).

Secara keseluruhan, relevansi budaya menjadi faktor dominan, diikuti oleh autentisitas budaya dan kredibilitas kreator. Kreator dan lembaga kebudayaan perlu memproduksi konten yang akurat dan bertanggung jawab sekaligus menghubungkan warisan budaya dengan pengalaman audiens masa kini. Strategi komunikasi media sosial yang partisipatif dapat memperluas keterlibatan masyarakat dan mendukung keberlanjutan warisan budaya (Liang et al., 2021).

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived cultural authenticity*, *creator credibility*, dan *perceived cultural relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *audience engagement* pada konten warisan budaya digital. Seluruh hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Hasil tersebut menegaskan bahwa keterlibatan audiens dibentuk oleh kualitas representasi budaya, kredibilitas kreator, dan kesesuaian konten dengan identitas serta pengalaman audiens.

Model penelitian mampu menjelaskan 68,40% variasi *audience engagement*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,452 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Perceived cultural relevance menjadi prediktor paling kuat terhadap keterlibatan audiens, diikuti oleh *perceived cultural authenticity* dan *creator credibility*. Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens lebih terdorong untuk memberikan perhatian, membangun hubungan emosional, dan berinteraksi ketika konten budaya berkaitan dengan kehidupan, nilai, identitas, serta pengalaman mereka. Kedekatan tersebut juga meningkatkan kecenderungan audiens untuk membagikan konten dan mencari informasi budaya lebih lanjut.

Meskipun relevansi budaya menjadi faktor dominan, keterlibatan audiens tetap memerlukan representasi budaya yang akurat dan autentik. Konten warisan budaya perlu disampaikan oleh kreator yang memiliki pengetahuan, integritas, keterpercayaan, dan kemampuan komunikasi yang memadai. Dengan demikian, efektivitas komunikasi warisan budaya digital bergantung pada kemampuan menggabungkan relevansi bagi audiens, keaslian pesan budaya, dan kredibilitas pihak yang menyampaikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Arnaboldi, M., & Diaz Lema, M. L. (2022). Shaping cultural participation through social media. *Financial Accountability & Management*, 38(2), 299–321. <https://doi.org/10.1111/faam.12293>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Reflective*

- Measurement Models* (pp. 75–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- 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>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)