

Religiositas Dalam Mendorong Niat Berperilaku Kesehatan Muslim (Studi pada Instagram Doktermuslim.id)

Karlina Maulida Tussaadah¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Didik Setyawan²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Sugiyarmasto³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾karlinamaulida644@gmail.com, ²⁾didiksetyawan1977@gmail.com, ³⁾syarmasto@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesikapan pada niat perilaku sehat islami. Niat perilaku hidup sehat islami dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang menjadi faktor pembentuknya kredibilitas sumber dan kesadaran terhadap media sosial yang menjelaskan dalam menginformasikan sehat dapat meningkatkan tingkat kemanfaatan yang dipersepsikan penerima. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat umum khususnya yang beragama muslim yang sudah niat untuk berperilaku sehat secara islam. Sampel yang digunakan berjumlah 200. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purpose sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode analisis jalur.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tiga hipotesis terdukung. Hubungan religiositas yang menjadi pembentuknya adalah kredibilitas sumber dan kesadaran terhadap media sosial. Kredibilitas sumber memberikan informasi sehat islami dapat meningkatkan tingkat kemanfaatan yang dipersepsikan penerima. Kesadaran terhadap media sosial mampu untuk menjangkau individu mencari informasi dengan cara meluas kesadaran untuk meningkatkan hidup sehat secara islami.

Kata Kunci: Niat Perilaku, Religiositas, Kreabilitas sumber, Kesadaran penggunaan media sosial.

Abstract

This research aims to examine the effect of the attitude variable on the intention of Islamic healthy behavior. The intention of Islamic healthy life behavior is influenced by the level of religiosity which is a factor that forms the credibility of the source and consciousness towards of social media which explained that in informing healthy can increase the level of benefit perceived by the recipient. The data were obtained through questionnaires distributed to the general public, especially Muslims that had the intention to behave in an Islamic way. The sample is 200. Technique of sampling that used is purpose sampling. Hypothesis testing is done by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis with path analysis method.

The results in this research indicate that there are three supported hypotheses. The relationship of religiosity that forms it is the credibility of the source and consciousness towards of social media. The credibility of the source providing healthy Islamic information can increase the level of usefulness perceived by the recipient. Consciousness towards of social media is able to reach individuals that searching of information by expanding awareness to promote healthy life in an Islamic way.

Keywords: Islamic Healthy Behavior Intention, Attitude, Religiosity, Source Credibility, Consciousness.

PENDAHULUAN

Studi tentang media sosial yang menginformasikan tentang kesehatan muslim penting untuk dilakukan kajian. Penduduk Indonesia mayoritas 82% adalah muslim (databoks.katadata.co.id, 2019). Namun belum sepenuhnya masyarakat muslim di Indonesia menerapkan nilai-nilai Islam untuk hidup sehat. Berdasarkan data dari berbagai rumah sakit Islam di Indonesia menunjukkan adanya penambahan

pasien rawat inap (Rachmi et al., 2020). Seperti pada Rumah Sakit Islam Surabaya pada bulan Februari tahun 2017 jumlah pasien rawat inap 59,35% sedangkan pada bulan Agustus tahun 2017 jumlah rawat inap cenderung meningkat sebesar 64,98%. Hal sama terjadi Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Kota Madiun pada tahun 2017 jumlah pasien rawat inap 76,2% sedangkan pada tahun 2018 jumlah pasien rawat inap cenderung meningkat sebesar 99,78% (EDP RSI Siti Aisyah Kota Madiun, 2019). Kondisi ini menunjukkan masyarakat muslim di Indonesia belum menerapkan prinsip-prinsip kesehatan Islami dalam kehidupannya. Maka penelitian ini perlu mengkaji nilai-nilai kesehatan Islam yang dapat mempengaruhi individu untuk niat berperilaku sehat.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 175,4 juta (Kumparan.com, 2020). Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 lebih banyak digunakan untuk media sosial sebanyak 160 juta (Andi.Link, 2020). Artinya mayoritas pengguna media sosial terindikasi adalah muslim. Karakteristik media sosial yang interaktif dalam memberikan informasi bisa mempunyai peran untuk mempengaruhi penggunanya. Salah satu konten media sosial mengungkapkan tentang gaya hidup sehat yang Islami. Berdasarkan penjelasan tersebut masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim dan pengguna media sosial diharapkan dapat membentuk sikap religiositas untuk berniat perilaku sehat secara Islam.

Keyakinan agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku sosial. Religiositas Islami yang baik menjadi modal bagi seorang muslim untuk berperilaku lebih baik (Kim et al., 2018). Religiositas dalam kehidupan individu merupakan suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu secara umum menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan berperilaku hidup sehat secara islami. Fungsi dan peran religiositas memberi pengaruh terhadap individu untuk berperilaku lebih baik dalam bentuk sistem nilai, motivasi, maupun pedoman hidup. Maka studi ini mengkaji religiusitas Islami dari informasi media sosial yang dapat mempengaruhi niat berperilaku hidup sehat secara Islam.

Kredibilitas dari sumber informasi dapat merubah sikap berperilaku sesuai dengan informasi yang disampaikan (Nekmat et al., 2015). Kredibilitas sumber menjadi faktor yang relevan dan memberikan informasi yang dapat dipercaya untuk merubah sikap individu (Kim et al., 2018). Kredibilitas juga dirasakan sebagai motivasi dari sumber dalam menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Prumal et al., 2020). Sumber informasi dari individu yang kredibel dalam menghasilkan pesan persuasif dan efektif yang menimbulkan sikap yang baik dalam menyampaikan pesan terhadap sikap individu (Mansur., 2016). Hal ini menunjukkan peran kredibilitas sumber media sosial yang menginformasikan tentang hidup sehat secara islami dapat mempengaruhi sikap individu untuk lebih religiositas dalam berperilaku. Berdasarkan penjelasan tersebut kredibilitas sumber dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi individu di media sosial.

Faktor yang lain yang dapat religiositas Islami adalah tingkat kesadaran individu terhadap media sosial (Andalibi et al., 2019). Hal ini dikarenakan platform media sosial mempunyai intensitas yang tinggi informasi real time dapat mempermudah analisis isi pesan yang secara efektif dapat meningkatkan kesadaran individu sebagai dasar pengambilan keputusan (Kelly et al., 2017). Seperti studi yang telah diungkapkan oleh Kelly et al (2017) yang mengungkapkan penyerderhanaan variabel yang digunakan hanya menjelaskan persepsi dan pengungkapan pesan yang membujuk untuk niat untuk berperilaku sehat secara islami. Artinya individu yang mempunyai kesadaran atas informasi pesan yang di dapatkan dari media sosial dapat mempengaruhinya untuk membentuk niat perilaku yang memberi efek dalam memotivasi perilaku individu untuk menjalankan sehat Islam yang didasarkan pada kesadarannya tentang sehat secara Islami melalui penggunaan media sosial (Dhanesh., et al 2019). Maka keselarasan individu terhadap informasi dari media sosial dapat membentuk religiositas dalam berperilaku hidup sehat secara islami.

Berbagai penjelasan yang sudah diungkapkan peneliti studi ini bertujuan pembentukan niat berperilaku sehat secara islami melalui media sosial (Cheah et al., 2018). Media sosial yang interaktif dan

edukatif mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku individu (Nordham et al., 2018, Shih-Chih et al., 2019, Voramontri et al., 2019). Niat perilaku sehat islami yang dalam studi menjadi tujuan akhir. Ini di pengaruhi oleh religiusitas dengan variabel pembentuknya adalah kreabilitas sumber dan kesadaran pengguna media sosial (Mansur et al., 2016, Perumal et al., 2020, Dhanash et al., 2019). Maka studi ini mengajukan judul Religiusitas Dalam Mendorong Niat Berperilaku Kesehatan Muslim (Studi Pada akan Instagram doktermuslim.id).

TELAH LITERATUR

Niat Perilaku Sehat Secara Islami

Konsep niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sebenarnya (Ajzen et al., 2008). Putra et al. (2003) mendefinisikan niat sebagai motivasi individu untuk melakukan perilaku yang dianggap sebagai penentu tindakan. Niat juga didefinisikan sebagai motivasi individu yang dapat mengarah pada pembentukan perilaku dalam menentukan suatu tindakan (Gefen et al., 2000). Konsep tersebut memberikan makna bahwa individu akan melakukan suatu tindakan jika memiliki motivasi. Maka niat dapat didefinisikan sebagai motivasi individu yang dapat mengarah pada pembentukan perilaku yang bisa menjadi penentu suatu tindakan.

Niat mengalami perubahan makna yang disebabkan perbedaan obyek penelitian. Konsep niat mengalami perubahan yang didasarkan pada obyek penelitian yang digunakan. Terindikasi perubahan niat berkembang menjadi niat perilaku (Cheah et al., 2018), niat beli (Qin et al., 2012), dan niat menggunakan (Gefen et al., 2000). Niat perilaku didefinisikan sebagai sesuatu dari individu yang dapat berpengaruh pada perilaku sesungguhnya (Gu et al., 2009). Definisi niat beli pada produk-produk mewah didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar mahal dengan harga premium pada merek-merek terkenal (Bian dan Forsythe, 2012). Niat menggunakan dalam penggunaan sistem informasi sebagai motivasi untuk menggunakan teknologi (Davis et al., 1992). Studi ini menggunakan obyek pengguna media sosial dalam menginformasikan kesehatan dengan nilai-nilai Islami. Maka niat perilaku Islami didefinisikan sebagai keinginan individu untuk mencoba dan termotifasi untuk melakukan perilaku kesehatan dengan pendekatan nilai-nilai Islami yang didasarkan informasi dimedia sosial.

Niat perilaku dalam studi ini menggunakan niat perilaku terhadap nilai-nilai islam dari media sosial yang merupakan tujuan dari penelitian (Yeop et al., 2019, Cheah et al., 2018). Niat perilaku Islami ini di pengaruhi oleh religiusitas Islami yang berperan sebagai variabel pemediasi (Nordham et al., 2018, Giri et al., 2018, Dahari et al., 2017). Religiusitas Islami yang merupakan variabel mediasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kesadaran individu terhadap media sosial (Kelly at al., 2017, Wu et al., 2011, Tripodi et al., 2003). Penjelasan masing-masing variabel yang membentuk niat perilaku di jelaskan sebagai berikut.

Religiusitas Dalam Perilaku Sehat Secara Islami.

Religiusitas didefinisikan sebagai suatu nilai ideal untuk hidup yang kereflesikan pada nilai-nilai dan sikap dari masyarakat dan individu (Mansur & Diab 2016). Religi ini bisa menjadi kekuatan yang dapat menjadi petunjuk perilaku moral dan dapat menjadi penghalang dari individu pada banyak aktivitas-aktivitas yang tidak diinginkan di masyarakat (Almenayes, 2014). Religiusitas di bangun dari individu-individu anggota kelompok religiusitas yang menjadi fungsi normatif pola perilaku individu (Almenayes, 2015). Studi ini menggunakan obyek pada masyarakat muslim yang menggunakan media sosial. Maka dapat disimpulkan religiusitas adalah derajat keislaman yang dianut oleh individu berupa nilai-nilai keyakinan-keyakinan dan pratek-pratek yang digunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Studi terdahulu menunjukkan adanya peran yang kuat religiusitas yang dapat mempengaruhi pada niat perilaku islam. Studi dari Mansur et al., (2018) menjelaskan tingginya tingkat religiusitas individu

dapat meningkatkan niat berperilaku lebih islami. Hal ini dimaknai individu yang memiliki religiussitas yang baik cenderung akan berperilaku yang islami dalam kehidupan keseharian. Studi lain dari Kruss et al. (2007) menjelaskan religiositas berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Religi memiliki fungsi integratif dalam bentuk sosial dukungan yang datang dari kelompok individu tersebut dukungan ini bertindak sebagai alternatif untuk perilaku sehat Almenayes (2014). Religiositas yang dimaknai dengan tingkat pemahaman keagamaan individu terhadap keyakinan yang dianut mampu menjadi dasar untuk berperilaku islami dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan masing masing variabel dijelaskan sebagai berikut. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 :Semakin tinggi religiositas dapat meningkatkan niat perilaku sehat secara islami.

Kredibilitas Sumber

Konsep kredibilitas didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap sumber informasi yang dipersepsikan terpercaya dan memiliki keahlian tentang informasi yang disampaikan sesuai keinginan dari penerima informasi (Hurd an kim, 2017) Kredibilitas sumber juga didefinisikan sebagai kemampuan sumber yang dimilikinya dalam memberikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap, dan obyektif akan di persepsikan mempunyai kredibilitas (Hu et al., 2011). Kredibilitas sumber juga dimaknai sebagai kepercayaan individu pada informasi dari media yang didasarkan pada sumber media tersebut dianggap memberikan pengetahuan luas dan bukan berita bohong (Prumal dan Subramanian, 2020). Kredibilitas sumber yang dapat memberikan informasi efektif dapat memengaruhi bahkan mengubah sikap individu yang mengarah pada tindakan perilaku (Mansour et al., 2013). Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih sumber sebagai pendukung penyampaian informasi kesehatan yang akan disampaikan di media social. Maka kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh sumber dalam memberikan informasi yang efektif, kepercayaan, alamat, faktual, lengkap dan obyek dalam mempengaruhi sikap individu (Nekmat et al., 2015).

Kredibilitas sumber dan manfaat yang dipersepsikan oleh individu memiliki korelasi untuk menghasilkan opini individu dalam menentukan tingkat konsistensi dari konsumsi berita dapat merubah sikap terhadap perilaku (Bracken et at., 2006). Studi lain pada kredibilitas sumber pesan persuasive mempengaruhi respons kognitif individu (Li et al., 2013). Hal ini menjelaskan bahwa tingginya kredibilitas sumber yang dipersepsikan dapat meningkatkan kepercayaan penggunaanya yang mampu mempengaruhi persepsi kemanfaatan dengan adanya informasi berbasis web yang dapat meningkatkan kinerjanya (Silaban et al., 2018). Berbagai studi terdahulu memberikan penjelasan bahwa kredibilitas sumber terbentuk melalui konsistensi dan kemudahan dalam menginformasikan sehat dapat meningkatkan tingkat kemanfaatan yang dipersepsikan penerimanya. Berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, maka studi ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Tingginya kredibilitas sumber yang tinggi dapat menginformasikan hidup sehat di bandingkan kredibilitas yang rendah.

Kesadaran Terhadap Media Sosial

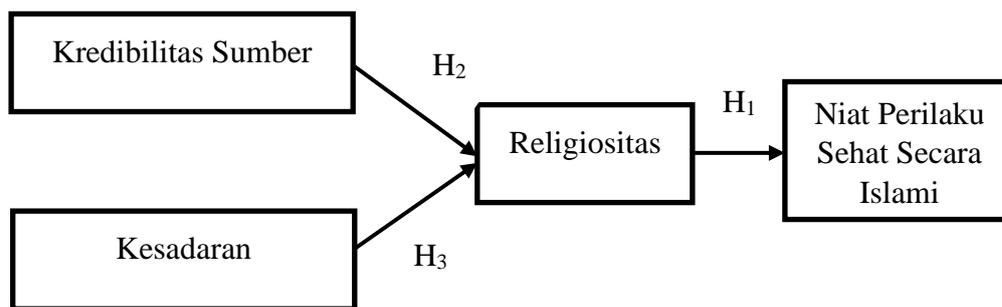
Konsep kesadaran mengidentifikasi berbagai jenis informasi dalam media peristiwa dan yang berpotensi meningkatkan kesadaran situasional menurut Dhanesh (2019). Kesadaran didefinisikan sebagai untuk menilai dan mengatasi situasi Zade et al., (2018). Konsep tersebut penting untuk krisis dan manajemen darurat di mana pengambilan keputusan yang diinformasikan sangat penting untuk oprasi yang efisien dan mengelola peristiwa Kelly et al., (2017). Maka kesadaran tentang media sosial didefinikan sebagi informasi di media sosial dapat menjadi penting dan praktis bagi individu (Rad et al., (2020).

Berbagai studi ada hubungan antara kesadaran dengan religiussitas. Kesadaran terhadap media sosial ini berhubungan dengan religiositas dalam hidup sehat. Kemampuan untuk mengakses informasi

tentang sehat secara islami di media sosial dapat menjadi penting bagi individu (Rad et al., 2020). Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran terhadap media sosial sebagai keterampilan yang muncul yang mengacu pada pemahaman tentang media sosial (Kelly et al., 2017). Kesadaran penting dalam peran pengambilan keputusan salah satunya keuntungan komunikasi di media sosial mampu untuk menjangkau individu mencari informasi dengan cara memperluas kesadaran untuk meningkatkan hidup sehat secara islami (Alhaddad et al., 2015). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : kesadaran terhadap media sosial yang tinggi dapat meningkatkan religiositas individu.

Gambar 1. Model Penelitian.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi individu dalam membentuk niat perilaku. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan metode SEM. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Niat Perilaku (Buddenbaum, 2002)	1.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id sebagai kecendrungan akan menerapkan nilai-nilai sehat secara islami (NP1)			
	2.Setelah mengunjungi istagram @doktermuslim.id, saya berniat lebih dalam untuk berinteraksi dengan nilai-nilai sehat secara islami (NP2)	0,921	0,899	Valid dan Reliabel
	3.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id	0,780		Valid dan Reliabel

	saya berniat merekomendasikan istagram @doktermuslim.id dengan yang lain (NP3)	0,916		Valid dan Reliabel
Religiositas (Mansour et al., 2016; Kruss et al., 2007)	1.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id berusaha melakukan ibadah wajib & suna sesuai yang di ajukan agama islam (R1)			Tidak valid
	2.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id berusaha memahami tentang hokum dan ajaran agama islam (R2)	0,902		Valid dan Reliabel
	3.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id berusaha memahami ajaran agama islam kitab suci dan kitab sunah (R3)		0,965	Tidak Valid
	4.Setelah mengunjungi Instagram @doktermuslim.id, berusaha mentaati kewajiban agama islam yang telah ditentukan (R4)	0,926		Valid dan Reliabel
Keredibilitas Sumber (Hur et al., 2017, Nekmat et al., 2015)	1.Informasi yang islami diperoleh dari @doktermuslim.id (KS1)	0,882		Valid dan Reliabel
	2.Informasi yang diperoleh dari @doktermuslim.id lengkap (KS2)	0,779		Valid dan Reliabel
	3.Instagram @doktermuslim.id menyediakan informasi yang konsisten (KS3)	0,866		
	4.Instagram @doktermuslim.id memberikan sumber yang meyakinkan (KS4)	0,907	0,930	Valid dan Reliabel
	5.Instagram @doktermuslim.id sumber yang berpengaruh(KS5)			Tidak Valid
	6.Instagram @doktermuslim.id mendeskripsikan informasi yang akurat(KS6)	0,899		Valid dan Reliabel
				Tidak Valid

	7.Instagram @doktermuslim.id memberikan informasi yang jujur(KS7)		Valid dan Reliabel
Kesadaran Terhadap Media Sosial (Duffet et al., 2020, Rud et al., 2020, alhaddad et al., 2015, Duthler et al., 2019)	1.Informasi yang islami diperoleh dari @doktermuslim.id (K1)	0,796	Valid dan Reliabel
	2.Informasi yang diperoleh dari @doktermuslim.id lengkap (K2)	0,910	Valid dan Reliabel
	3.Instagram @doktermuslim.id menyediakan informasi yang konsisten(K3)	0,949	
	4.Instagram @doktermuslim.id memberikan sumber yang meyakinkan (K4)	0,960	Valid dan Reliabel
	5.Instagram @doktermuslim.id memberikan informasi yang utuh tentang hidup sehat yang islami(KS5)	0,964	0,963 Valid dan Reliabel
	6.Instagram @doktermuslim.id mendeskripsikan informasi yang akurat (K6)		Tidak Valid Valid dan Reliabel

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan dari 20 indikator yang diujikan ada 5 item indikator terukur tidak valid dikarenakan nilai factor loading <0,4 yaitu indikator R1, R3, KS4, KS6, K5 .

Tabel 2. Karakteristik Responden

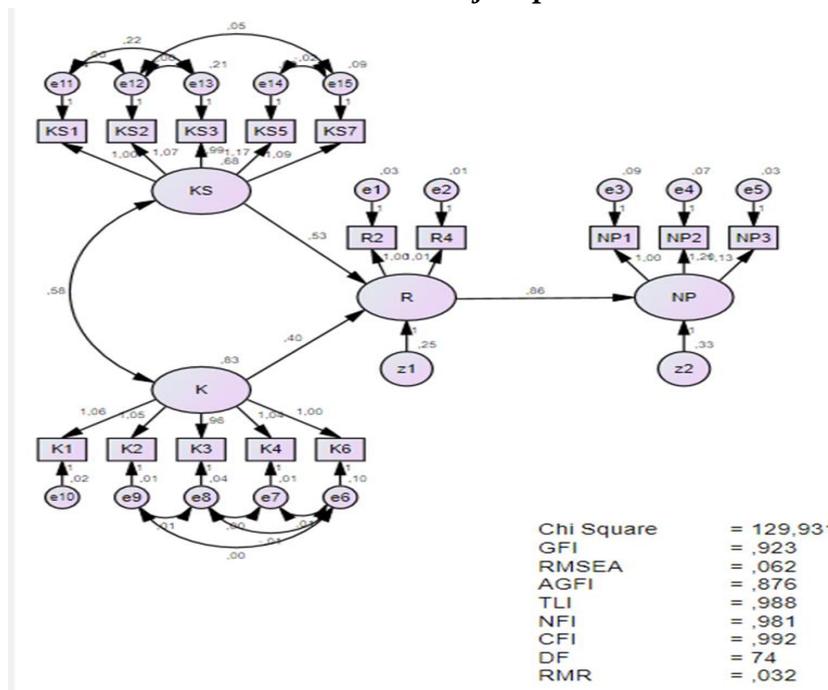
Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49%	Domisili	jawa	87%
	Perempuan	51%		Sumatra	11%
Usia (Tahun)	<20th	20%	Frekuensi Pemakaian	Kalimantan	2%
	21th-25th	68%		1 Jam	56%
	26th-30th	7.5%			

	31th	4,50%	1-2 Jam	37%
	SMA / SMK /			
Pendidikan Terakhir	Sederajat	52.5%	2 Jam	8%
	D3/D4	19%		
	Sarjana (S1)	28%		
	Magister (S2)	0%		
Pekerjaan	Magister (S3)	0,5%		
	Pelajar/ Mahasiswa	75.0%		
	TNI/POLRI	2.0%		
	PNS/ASN	3.0%		
	Ibu Rumah Tangga	0.5%		
	Karyawan Swasta	16.0%		
	Wirausaha	2.5%		
	Tenaga Pengajar	0.5%		

HASIL ANALISIS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi AMOS dalam menganalisis data hasil dari penelitian ini menghasilkan model yang disajikan dibawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
R → NP	0,856	0,060	14,206	***	H1 Terdukung
KS → R	0,526	0,067	7,809	***	H2 Terdukung
K → R	0,404	0,058	6,942	***	H3 Terdukung

DISKUSI

Studi terdahulu menunjukkan adanya peran yang kuat religiositas yang dapat mempengaruhi pada niat perilaku (Kruss et al., 2007; Mansur et al., 2018; Nurhayati et al., 2019). Studi dari Mansur et al. (2018) menjelaskan tingginya tingkat religiusitas individu dapat meningkatkan niat berperilaku yang lebih Islami. Hal ini dimaknai individu yang memiliki religiositas yang baik cenderung akan berperilaku yang Islami dalam kehidupan keseharian. Studi lain dari Kruss et al. (2007) menjelaskan religiositas berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Religiositas yang merupakan adaptasi keagamaan seorang muslim yang berusaha untuk memperdalam pemahaman tentang hukum atau aturan ajarannya mempunyai kecenderungan untuk melaksanakan hidup sehat yang Islami (Kruss et al., 2007). Pendapat sama diungkapkan oleh Nurhayati dan Hendar (2019) yang menjelaskan religiositas sebagai konsep multidimensi yang menyangkut keyakinan, praktik, pengetahuan, dan pengalaman dari nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi pada aktivitas perilaku harian untuk mencapai tujuan hidup yang sesuai ketentuan Tuhan. Berbagai penjelasan tersebut dapat disimpulkan religiositas individu yang baik dapat mempengaruhinya untuk berperilaku hidup sehat secara Islami.

Kredibilitas sumber juga dimaknai sebagai tingginya kebenaran dan kepercayaan yang disampaikan oleh media akan dipersepsikan individu dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan bukan berita bohong yang dapat berpengaruh pada sikap positif pengguna (Aji dan Dharmmesta, 2019). Sumber informasi yang mempunyai kredibilitas baik mampu menghasilkan opini berupa informasi yang bermanfaat dapat mempengaruhi individu dalam merubah sikapnya yang lebih positif (Bracken et al., 2006). Studi lain juga menunjukkan sumber yang kredibel dalam menyampaikan pesan yang membujuk dapat mempengaruhi respons kognitif individu (Li et al., 2013). Hal ini menjelaskan bahwa tingginya kredibilitas sumber yang dipersepsikan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna yang mampu mempengaruhi persepsi kemanfaatan dari informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku individu lain (Silaban et al., 2018). Informasi media sosial yang disampaikan dari sumber yang kredibel dengan kejujuran, kebenaran, dan informatif cenderung dinilai positif berdasarkan ketertarikan pengguna akan memberikan efek pada sikap positif (Sari et al., 2020). Masyarakat muslim cenderung mencari informasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya dari sumber yang kredibel, terpercaya, dan menyampaikan kebenaran dalam memperkuat stabilitas psikologis religiositasnya (Aji dan Dharmmesta, 2019). Berbagai penjelasan tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa media sosial yang menyampaikan informasi dengan kredibilitas sumber yang tinggi dapat meningkatkan religiositas pengguna dalam mempengaruhi untuk hidup sehat yang Islami.

Berbagai studi menunjukkan ada hubungan kuat antara kesadaran terhadap religiositas. Kesadaran individu terhadap media sosial melalui informasi yang disampaikan mempunyai peran penting dalam membentuk sikap positif yang mengarah pada niat perilaku (Hoque et al., 2018). Kemampuan individu untuk mengakses informasi tentang hidup sehat secara Islami di media sosial mampu meningkatkan pengetahuannya tentang nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Alhaddad et al., 2015; Hoque et al., 2018; Rad et al., 2020). Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran terhadap media sosial sebagai keterampilan yang dimiliki individu untuk mencari informasi yang bernilai di media sosial memberikan efek pada perubahan perilaku (Kelly et al., 2017). Kesadaran terhadap media sosial dibutuhkan dalam melakukan komunikasi interaktif untuk mencari informasi dan saluran yang relevan (Islam) serta mengirim dan menerima pesan sebagai bentuk da'wah yang saat ini diterima oleh individu sebagai cara modern untuk meningkatkan religiositasnya (Briandana et al., 2020; Duffett et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap media sosial mempunyai peran penting dalam mencari informasi untuk meningkatkan religiositas untuk membentuk perilaku hidup sehat secara Islami.

KESIMPULAN dan IMPLIKASI

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor penentu niat perilaku sehat secara islami. Niat perilaku islami ini dipengaruhi oleh religiositas islam yang terbentuk dari variabel mediasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kesadaran individu terhadap media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa 4 hipotesis yang diajukan terdukung. Hasil tersebut yaitu adanya pengaruh religositas Islami dalam mempengaruhi niat untuk berperilaku sehat secara Islam. Religiositas Islami sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kesadaran terhadap media sosial.

Studi ini menggunakan obyek penelitian media sosial @doktermuslim.id. Hasil studi ini dapat dapat dimaknai bahwa kredibilitas pemberi informasi di @doktermuslim.id dan kesadaran individu terhadap adanya @doktermuslim.id memberikan kontribusi pada peningkatan religiositas Islami penggunaanya yang dapat mempengaruhinya untuk berniat berperilaku sehat secara Islami.

REFERENSI

- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2011). "Measuring Islamic-driven buyer behavioral implications: A proposed market-minded religiosity scale". *Journal of American Science*, Vol. 7, No. 8, pp. 728-741.
- Aji, H. M & Dharmmesta, B. S (2019). "Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 961-980.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. Vol. 2, No. 4, pp. 314-324.
- Almenayes, J. J. (2014). "Religiosity and the perceived consequences of social media usage in a Muslim country". *Journal of Arts and Humanities*, Vol. 3, No. 5, pp. 108-117.
- Almenayes, J.J. (2015). "Emprical analysis of religiosity as predictor of social media addiction". *Journal of Arts and Humanities*, Vol. 4, No. 10, pp. 44-52.
- Andalibi, N. (2019, May). "What happens after disclosing stigmatized experiences on identified social media: Individual, dyadic, and social/network outcomes. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems". pp. 1-15.
- An dhika, R. F., Lismayanti, L., & Falah, M. (2019). "Relationship of Level Of Knowledge with Clean and Healthy Living Behaviors in Lansia in Tasikmalaya". *Journal of Health Nursing*, Vol. 1, No. 2, pp. 89-95
- Andi.link (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses 29 oktober 2020, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>.
- Ayeh, J. K. (2015). "Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories". *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 173-180.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison". *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1443-1451.
- Bracken, C. C. (2006). "Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No. 4, pp. 723-741.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., Hassa, S. A., & Hasan W. N. W. (2020). "Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia". Vol. 8, No. 1, pp 216-226.
- Cheah, C. S., Yeo, S. F., & Lim, W. Y. (2018). "Factors Influencing Behaviour Intention to use e-books Among Malaysian University Students.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, pp. 22-32.

- Dahari, S. N. S., & Rosalie, H. A. L. L. (2017). Relationship of Behavioural Intentions With Academic Knowledge Transfer Behaviour. *International E-journal of Advances in Social Sciences*, Vol. 3, No. 8, pp. 707-712.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, Vol. 45, No. 3, pp. 101-765.
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The centrality of awareness in the formation of user behavioral intention toward protective information technologies. *Journal of the Association for Information System*, Vol. 8, No. 7, pp. 23.
- Duffet, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, Vol. 12, No.12, pp. 5075.
- Farida, N. (2018). Integrative Model of the Implementation of e-WOM, Destination Image and Intention to Behave. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 9, No. 28, pp. 841-850.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, Vol. 1, No. 1, pp. 8.
- Giri, R. R. W., Yosfi, R. W., & Hendayani, R. (2019). What Factor Influence the Behaviour Intrntion of the Internet Banking. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (2018).
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems With Applications*, Vol. 36, No. 9, pp. 11605-11616.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Aderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Edisi ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hoque, M. E., Hashim, N. M. H. N., & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration and financial consideration on customer attitude and intenton to purchase Islamic banking products. *Journal of Islamic marketing*, pp. 1759-0833.
- Hur, K., Kim, T.T., Karatepe, O.M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travelers. *Tourism Management*, Vol. 63, pp. 170-178.
- Kelly, S., Zhang, X., & Ahmad, K (2017). Mining Multimodal information on social media for increased situational awareness. *International Conference on Avaliability, Relibility, and Security*.
- Kim, J. W. (2018). They Liked and Shared: Effects of Social Media Virality Metrics on Perceptions of Message Influence and Behavioral Intentions. *Computers in Human Behavior*, Vol. 84, pp. 153-161.
- Krauss, S. E., Hamzah, A., & Idris, F. (2007). Adaptation of a Muslim religiosity scale for use with four different faith communities in Malaysia. *Review of religious research*, pp. 147-164.
- Kumparan teach (2020, 21 Februari). Riset: Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Diakses 22 september 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-IssUCDbKILp>.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta: Erlangga.
- Li, Chia-Ying. (2013). Persuasive message on information system acceptance: A theretical extension of elaboration lekeli hood model end social influence theor. *Computesr in Human Behavior*, Vol. 29, No, 1, pp. 264-275.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal Of Bussiness Research*, vol. 7, No. 2, pp. 19-36.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 7, No. 2, pp. 148-166

- Nekmat, E., Gower, K. K., Zhou, S., & Metzger, M. (2019). Connective-collective action on social media: Moderated mediation of cognitive elaboration and perceived source credibility on personalness of source. *Communication Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 62-87.
- Nordham, C. A., Tognoli, E., Fuchs, A., & Kelso, J. S. (2018). How interpersonal coordination affects individual behavior (and vice versa): experimental analysis and adaptive HKB model of social memory. *Ecological Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 224-249.
- Prumal, G., Subramaniam, M., Sinniah, S., & Mohd, R. K. (2020). Modeling Intention to Use Customs Information System (Cis) in Malaysia. *International Journal of Management*, Vol. 11, No. 9. pp. 148-160.
- Rachmana Putra, A. (2019). Analysis of behavioral intention to use a community-based information system in the City of Banda Aceh, Indonesia.
- Rachmi, Prasasti Nur. (2020). "Description of The Hospital Marketing Unit Promotion Mix Islam Surabaya." *Journal Of Public Health* Vol. 19, No. 01.
- Rad, D., Balas, V., Lile, R., Demeter, E., Dughi, T., & Rad, G. (2020). Statistical Properties of a New Social Media Context Awareness Scale (SMCA)-A Preliminary Investigation. *Sustainability*, Vol. 12, No. 12, pp. 5201.
- Sari, D. k., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for muslim millennial parents. *Journal of Islamic marketing*, pp. 1759-0833.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 3, pp. 73-182.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Silaban, A. (2018). The Integration of Technology Acceptance Model with the Uses and Gratification Theory toward the Intention to use Accounting Information Technology. *Calitatea*, Vol. 19, No. 165, pp. 143-149.
- Tatiek Nurhayati., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal Of Marketing* Vol. 11, No. 3, pp. 1759-0833.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 1-18.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, Vol. 11, No. 3, pp. 209-233.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol. 19, No. 2, pp. 171-183.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yeop, M. A., Yaakob, M. F. M., Wong, K. T., Don, Y., & Zain, F. M. (2019). Implementation of ICT Policy (Blended Learning Approach): Investigating Factors Behaviour. *International Journal of Instruction*, Vol. 12, No. 1, pp. 767-782.
- Zade, H., Shah, J., Rangarajan, V., Kshirsagar, P., Imran, M., & Starbird, K. (2018). From situational awareness to actionability: Towards improving the utility of social media data for crisis response. *Proceedings of the ACM on human-computer interection*, Vol. 2, pp. 1-8.