

## The Relationship between Health Message Credibility in TikTok Short Video Content and Audience Anxiety

Munajar\*<sup>1</sup>, Deni Wirahadi<sup>2</sup>, Yani Tri Wijayanti<sup>3</sup>


<sup>1,2</sup>Master's Program in Media and Communication, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Media and Communication, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Email: 25207031007@student.uin-suka.ac.id<sup>1</sup>, 25207031001@student.uin-suka.ac.id<sup>2</sup>, yani.wijayanti@uin-suka.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed how people access health information, especially among younger generations. While TikTok enables fast and engaging dissemination of health messages, it is also vulnerable to misinformation that may increase audience anxiety. This study aimed to examine the relationship between perceived credibility of health messages in TikTok short-video content and audience anxiety levels in Indonesia. A quantitative approach with a correlational cross-sectional survey design was employed. The sample consisted of 250 active TikTok users aged 18–40 years in Yogyakarta Special Region, Indonesia, who had previously viewed health-related content. Health message credibility was measured based on perceived expertise and trustworthiness of information sources, while anxiety levels were assessed using the GAD-7 scale. Data were analyzed using Pearson correlation and simple linear regression. The findings revealed a significant moderate negative relationship between perceived health message credibility and audience anxiety ( $r = -0.665$ ;  $p < 0.05$ ). Higher perceived credibility was associated with lower anxiety levels. These findings emphasize the importance of delivering credible health information through social media to support effective digital health communication.

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License) 

### How to Cite:

Munajar, M., Wirahadi, D., & Wijayanti, Y. . T. (2026). The Relationship between Health Message Credibility in TikTok Short Video Content and Audience Anxiety. *SEARCH: Science Education Research Journal*, 4(2), 248–261. <https://doi.org/10.47945/search.v4i2.2890>

### Article History:

Received : 03 April 2026

Accepted : 27 April 2026

Published 30 April 2026

### Keyword:

Audience anxiety;  
Message credibility;  
Self-diagnosis;  
Social media;  
TikTok.

## PENDAHULUAN

Media sosial dan era digital saat ini telah berkembang pesat sekaligus mengubah cara masyarakat memperoleh informasi termaksud pengetahuan tentang kesehatan. Media sosial populer saat ini yang sedang mendapatkan rating pengguna terbanyak adalah TikTok yang unggul dengan akses mudah pada tontonan video pendek yang didesain menarik dan . Populasi pengguna TikTok terus meningkat secara eksponensial . Di Amerika Serikat misalnya, lebih dari 150 juta orang telah menggunakan TikTok, dan diperkirakan jumlah ini terus meningkat melebihi 200 juta pada tahun 2025 (Neto et al., 2022). Sementara itu, Penggunaan TikTok di Indonesia berada di peringkat kedua dunia dengan sekitar 99–113 juta pengguna aktif (data 2022–2023) (Herrera & Lesmana, 2025; Krestina Huwae & Azis, 2024) atau sekitar 30% populasi Indonesia (Nugraheni, 2024) . Pengguna ini didominasi remaja dan dewasa muda pada usia 14–25 tahun (Carolin et al., 2023; Mahmudah et al., 2023).

Seperti halnya media sosial lainnya, TikTok bekerja dengan menggabungkan *content based filtering* dan *collaborative filtering* untuk mempersonalisasi distribusi video (Lu, 2024; Zhou, 2024). Konten diklaster berdasarkan tipe video, audio, caption, dan hashtag, membentuk basis data konten yang terstruktur (P. Wang, 2022). Secara paralel, sistem memodelkan pola perilaku pengguna (waktu tonton, *like*, *follow*, komentar, *rewatch*) sebagai sinyal preferensi yang terus diperbarui (Boeker & Urman, 2022; Su et al., 2021). Sistem hibrida multimodal yang menggabungkan fitur konten, kolaboratif, dan pembelajaran multimodal mampu mencapai akurasi hingga 92% dan F1 91% pada platform serupa (Z. Wang, 2025). Aplikasi ini memanfaatkan berbagai teknik *machine learning* tingkat lanjut (*Graph Neural Networks*, *Reinforcement Learning*, *Temporal Convolutional Networks*, *NLP*, *GAN*, *attention mechanisms*) untuk menyempurnakan pemetaan preferensi pengguna berdasarkan interaksinya (Chen, 2024). TikTok menjalankan siklus umpan balik sosio-algoritmik dimana perilaku menonton memperkuat amplifikasi konten sejenis dalam sekitar 200 video pertama, yang diiringi penurunan tajam keragaman hashtag (Baumann et al., 2026). Studi empiris menunjukkan fitur *follow* memiliki pengaruh terkuat terhadap rekomendasi, diikuti durasi tonton dan *like* (Boeker & Urman, 2022).

TikTok adalah platform media sosial video pendek yang membebaskan siapapun mengunggah informasi (termasuk konten kesehatan) ke publik tanpa filter mendalam atas kebenaran atau kredibilitas pengunggah. Algoritma TikTok bersifat sangat personalisasi dan berfokus pada *engagement*, sehingga konten populer (bahkan yang keliru) kerap berulang-ulang muncul di feed pengguna (Pedrouzo & Krynski, 2023). Meskipun kebijakan resmi TikTok melarang misinformasi medis tertentu (misalnya soal vaksinasi) (Baker & Maddox, 2022) dan menggunakan tim fact-check, banyak video kesehatan tetap tidak diverifikasi. Analisis konten ditemukan banyak video kesehatan diciptakan oleh bukan profesional (mis. hanya 16,9% video oftalmologi oleh dokter mata) (Huang & Zhu, 2022), dan tingkat misinformasi bisa mencapai puluhan persen (misalnya ~44% video TikTok sinusitis berisi informasi tidak benar (Dimitroyannis et al., 2024), dan 32% video terkait obat mengandung misinformasi (Haß & Seifert, 2025). Dampaknya, penonton sering terpengaruh misinformasi: banyak yang melakukan *self-diagnosis* setelah melihat gejala yang dijelaskan, memicu kecemasan berlebihan dan *overthinking* (Gumara et al., 2023). Sebagian orang juga mencoba *self-medication* (misalnya mengikuti saran pengobatan alternatif yang salah) dan menunda atau menolak perawatan profesional (Sheen et al., 2020). Fenomena ini terkait erat dengan *cyberchondria*, yaitu kecemasan kesehatan yang diperparah oleh pencarian informasi daring berulang.

Paparan misinformasi kesehatan intensif memicu *cyberchondria*, yaitu peningkatan kecemasan akibat pencarian informasi medis daring. Secara psikologis, mekanismenya meliputi: (a) pola pikir katastrofik, di mana seseorang memandang gejala sederhana seolah-olah penyakit serius; (b) *perilaku pengecekan kompulsif*, mencari-cari gejala dan informasi secara berulang; dan (c) gangguan fungsi sehari-hari (termasuk sulit tidur) karena kekhawatiran konstan. Schenkel et al. (2021) menyimpulkan *cyberchondria* sangat berkaitan dengan kecemasan kesehatan. *Cyberchondria* dikategorikan sebagai bentuk *safety behavior* kompulsif: orang yang cemas akan mengulang pencarian untuk merasa aman, tetapi

bukannya mengurangi kecemasan, perilaku ini malah mempertahankannya secara intermiten (Schenkel et al., 2021). Studi tersebut juga mencatat bahwa cyberchondria berkaitan erat dengan *intoleransi ketidakpastian* dan gejala kecemasan obsesif-kompulsif.

Li dkk. (2026) mengelaborasi model "*stimulus-response*" untuk menjelaskan cyberchondria di era media sosial. Mereka menemukan bahwa paparan berlebih pada informasi kesehatan online, ditambah faktor psikologis seperti *fear of missing out*, menciptakan kelebihan informasi (*information overload*) dan kelebihan komunikasi (*communication overload*) yang memicu peningkatan kecemasan. Kondisi ini menghasilkan siklus *overload-kecemasan-pencarian informasi lebih lanjut*, memperkuat perilaku cyberchondria (Li et al., 2026). Menariknya, algoritma TikTok yang menampilkan konten ditampilkan berulang berdasarkan preferensi pengguna ternyata dapat mengurangi *information overload* secara tradisional, tetapi tetap menimbulkan *communication overload* (konten berulang terus-menerus) yang memicu stres dan ketergantungan pada pencarian informasi.

Survei di Indonesia mengungkap bahwa kepercayaan pengguna terhadap media sosial berhubungan positif dengan kecemasan mereka ketika mengonsumsi konten kesehatan (Baharuddin et al., 2022). "kepercayaan pada media sosial berhubungan positif dengan kecemasan pengguna" (termasuk kecemasan terkait informasi kesehatan) (Handayani et al., 2023). Di samping itu, ketika pengguna aktif yang membagikan atau membuat konten kesehatan di media sosial, kecemasan cenderung meningkat (Nasution et al., 2021). Temuan ini menunjukkan dilema lokal: platform seperti TikTok menjanjikan penyebaran informasi kesehatan yang luas, tetapi kepercayaan berlebih tanpa disertai literasi dapat memicu efek negatif berupa kecemasan yang meningkat. Dalam praktiknya, institusi kesehatan di Indonesia mulai memanfaatkan TikTok (misalnya program edukasi kesehatan oleh Kemenkes), namun pemahaman sistematis tentang efek psikologis konten kesehatan di TikTok bagi audiens masyarakat masih sangat terbatas. Sehingga, kajian ini muncul dari kebutuhan menganalisis fenomena global tersebut dalam konteks lokal Indonesia, terutama mengingat tingginya penggunaan TikTok oleh masyarakat Indonesia (TikTok tercatat memiliki ratusan juta pengguna di Indonesia pada pertengahan 2024).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory, SCT*). Teori SCT klasik menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas sumber umumnya terdiri dari dua dimensi utama, yaitu keahlian/kompetensi dan keterpercayaan (*trustworthiness*) dari sumber informasi. Serman dan Sims (2023) menjelaskan bahwa audiens lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan sumber yang dianggap ahli dan dapat dipercaya (Zhang et al., 2025a). Pada situasi ini, keahlian merujuk pada pengetahuan atau kompetensi sumber dalam topik yang dibahas, sedangkan keterpercayaan merujuk pada sifat jujur, objektif, atau netral dari sumber tersebut.

Beberapa temuan empiris di atas mendorong pertanyaan inti penelitian ini, apakah terdapat hubungan antara kredibilitas pesan kesehatan pada konten video pendek TikTok dengan tingkat kecemasan audiens? Dengan kata lain, studi ini menguji hipotesis bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas pesan kesehatan (bagaimana mereka menilai keahlian

dan kepercayaan sumber informasi dalam video TikTok) berkaitan dengan kecemasan yang mereka rasakan setelah menonton konten tersebut. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis: dengan memahami dinamika ini, pemangku kepentingan kesehatan (penyedia layanan kesehatan, pembuat kebijakan, dan komunikator kesehatan) dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Secara teoritis, studi ini menguji relevansi Source Credibility Theory dan Health Belief Model dalam konteks platform sosial baru (video pendek TikTok) dan variabel psikologis (kecemasan). Hasilnya diharapkan memperkaya literatur komunikasi kesehatan digital dengan model konseptual yang menghubungkan persepsi kredibilitas sumber dengan kecemasan. Temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi penyelenggara kampanye kesehatan, dokter, dan pembuat konten kesehatan, sebagai panduan dalam merancang pesan yang efektif dengan memastikan akurasi tanpa memicu kepanikan yang tidak perlu. Hasil kajian ini juga dapat membantu regulator dan pembuat kebijakan Indonesia dalam menetapkan pedoman penyebaran informasi kesehatan di media sosial, sehingga mendukung upaya peningkatan literasi kesehatan masyarakat di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan metode survei cross-sectional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antara variabel secara statistik. Desain korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kredibilitas pesan kesehatan pada konten video pendek TikTok dan tingkat kecemasan audiens tanpa adanya manipulasi variabel (*ex post facto*). Pendekatan cross-sectional dilakukan dengan pengambilan data pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan persepsi responden secara aktual.

Penelitian ini dilakukan secara daring pada pengguna aktif TikTok di Indonesia yang ada pada usia antara 18 hingga 40 tahun. Jumlah populasi spesifik penelitian ini tidak ditentukan, sebab sebaran populasi yang belum diketahui jumlahnya. Sampling penelitian ini menggunakan teknik *convenience* dengan hanya menghitung mereka yang mengisi kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui konten tiktok, group whatsapp, telegram, instagram dan facebook dengan sasaran objek adalah pengguna tiktok. Peneliti berhasil menghimpun respon dari 250 responden yang tersebar tidak merata di seluruh Indonesia. Kriteria pemilihan responden berdasarkan usia, kepemilikan akun TikTok aktif, pernah melihat konten kesehatan di TikTok, dan bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama yakni kredibilitas pesan kesehatan yang disampaikan melalui konten video pendek di TikTok sebagai variabel independen dan tingkat kecemasan audiens yang berfungsi sebagai variabel dependen. Kredibilitas pesan kesehatan diartikan sebagai bagaimana audiens menilai keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik dari sumber informasi kesehatan yang disampaikan melalui video TikTok. Sementara, kecemasan yang dialami oleh audiens diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa cemas setelah melihat konten kesehatan di TikTok.

Validitas isi instrumen dinilai oleh ahli dalam bidang komunikasi dan psikologi dengan kategori hasil valid dan dapat digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai 0,71 yang mengindikasikan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Sebelum mengisi kuesioner, para responden diberikan penjelasan pada bagian awal kuesioner mengenai tujuan penelitian dan klarifikasi persetujuan mereka. Identitas responden dijaga kerahasiaannya sepenuhnya dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis terdiri dari analisis statistik deskriptif yang berfungsi untuk memaparkan karakteristik responden serta distribusi data. Uji asumsi statistik dan korelasi Pearson guna mengidentifikasi hubungan antara kredibilitas pesan kesehatan dan tingkat kecemasan audiens. Analisis regresi linier untuk mengeksplorasi bagaimana kredibilitas pesan kesehatan mempengaruhi tingkat kecemasan audiens. Terakhir uji  $r$  untuk mengevaluasi hubungan variabel dan pembuktian hipotesis penelitian. Semua pengujian statistik dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%.

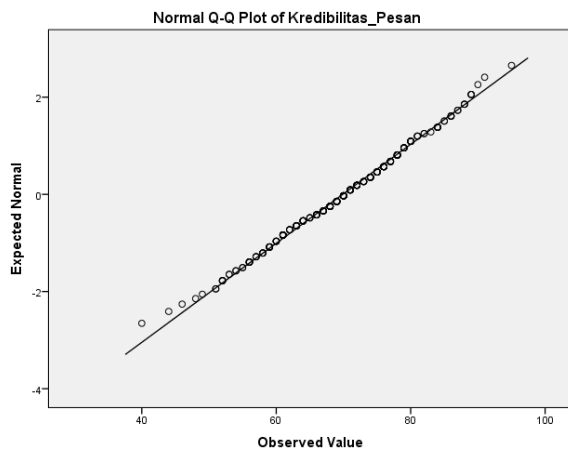
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan secara daring pada tanggal 9 hingga 19 Desember 2025. Pemilihan rentang waktu ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang merepresentasikan persepsi responden secara aktual tanpa terpengaruh oleh perubahan isu kesehatan tertentu dalam jangka panjang. Penelitian ini melibatkan 250 pengguna TikTok di Indonesia dengan usia rata-rata 21,4 tahun yang didominasi perempuan sejumlah 68% perempuan. Persepsi kredibilitas pesan kesehatan diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = tidak kredibel sama sekali hingga 5 = sangat kredibel), sedangkan tingkat kecemasan diukur menggunakan skala kecemasan psikologis (GAD-7, 0 = tidak cemas hingga 21 = sangat cemas).

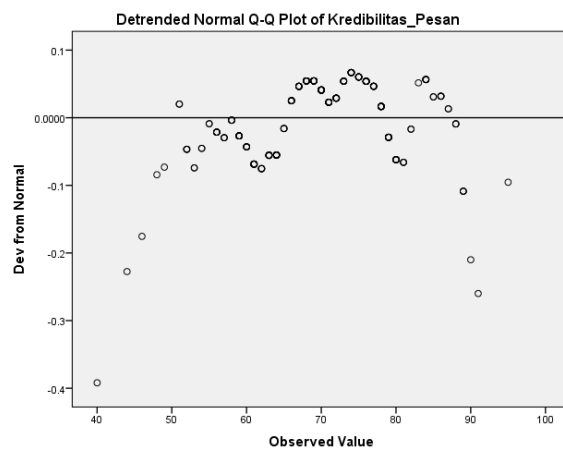
Setelah dikonversi pada skor maksimum 100, ditemukan bahwa peserta menilai konten kesehatan TikTok sebagai cukup kredibel dengan rerata akumulasi skor 69.89 dan standar deviasi 9.816. Data tingkat kecemasan rata-rata pada kategori moderat dengan rata-rata skor 68.02 dan standar deviasi 9.881. Temuan deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa meskipun konten kesehatan di TikTok dianggap cukup kredibel oleh audiens muda, kecemasan tetap dialami pada tingkat sedang.

Sebelum analisis inferensial, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas (Shapiro-Wilk) terhadap distribusi skor kredibilitas dan kecemasan menunjukkan  $p > 0,05$ , menandakan bahwa data berdistribusi normal. Plot *scatter* antara persepsi kredibilitas dan kecemasan memperlihatkan pola linear negatif, sesuai dengan asumsi linearitas hubungan kedua variabel. Uji homoskedastisitas dengan *plot* residual versus nilai prediksi tidak menunjukkan pola terstruktur, sehingga asumsi varian residual yang konstan terpenuhi. Selain itu, tidak terdeteksi adanya pencilan ekstrem pada kedua variabel. Sehingga data memenuhi asumsi

untuk analisis korelasional dan regresi linier sederhana. Sebagai mana gambar distribusi data berikut:



Gambar 1: Grafik distribusi data kredibilitas pesan Tiktok



Gambar 2: Grafik distribusi data Kecemasan Audiens atas video tiktok

Untuk memastikan data yang dikumpulkan memenuhi kriteria dasar dalam penggunaan statistik parametrik, maka dilakukan uji normalitas data. Kepastian distribusi data ini menentukan ketepatan pemilihan teknik analisis data yang valid untuk menjawab rumusan masalah. Hasil pengujian yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk tersebut disajikan secara rinci pada tabel berikut:

**Tabel 1:** Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kredibilitas_Pesan	.046	250	.200*	.995	250	.538
Kecemasan_Audiens	.053	250	.089	.995	250	.610

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel Tests of Normality yang disajikan, interpretasi data dilakukan dengan merujuk pada kolom Kolmogorov-Smirnov karena jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 250 responden ( $df = 250$ ), yang dikategorikan sebagai sampel besar ( $N > 50$ ). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Pesan memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,200, sedangkan variabel Kecemasan Audiens memiliki nilai signifikansi sebesar 0,089. Dalam pengujian normalitas, kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dengan taraf alfa 0,05. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut (0,200 dan 0,089) jauh lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Kredibilitas Pesan dan Kecemasan Audiens berdistribusi secara normal.

Untuk memastikan hubungan antara variabel kredibilitas pesan kesehatan tiktok dan variabel tingkat kecemasan audiens bersifat linear maka dilakukan uji lenaritas data. Langkah ini fundamental untuk menjamin bahwa model statistik, khususnya regresi linear sederhana, yang akan digunakan benar-benar tepat dalam menggambarkan pola hubungan kedua variabel tersebut. Uji linearitas ini mengukur seberapa baik data penelitian cocok dengan model garis lurus dan memastikan tidak adanya penyimpangan yang signifikan

yang mungkin dapat mendistorsi hasil analisis. Hasil pengujian yang memberikan legitimasi pada pola hubungan linear tersebut secara rinci disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2:** Hasil Uji Linearitas Data

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kecemasan	Between	(Combined)	13459,271	46	292,593	5,473	,000
Audiens	Groups	Linearity	10741,417	1	10741,417	200,921	,000
Kredibilitas		Deviation	2717,853	45	60,397	1,130	,281
Pesan	Within Groups	from Linearity	10852,585	203	53,461		
Total			24311,856	249			

Berdasarkan tabel Hasil Uji Linearitas Data yang disajikan, interpretasi hasil dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity untuk menentukan apakah hubungan antara variabel Kredibilitas Pesan dan Kecemasan Audiens bersifat linear. Dalam uji ini, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Melalui data pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,281. Karena nilai  $0,281 > 0,05$ , maka hipotesis nol yang menyatakan adanya penyimpangan dari linearitas ditolak, yang berarti hubungan antara kredibilitas pesan kesehatan TikTok dan tingkat kecemasan audiens memang membentuk pola garis lurus (linear).

Selain itu, nilai signifikansi pada baris Linearity menunjukkan angka 0,000, yang berarti variabel independen memiliki hubungan yang sangat nyata secara statistik dalam menjelaskan variabel dependen secara linear. Hasil ini sangat krusial bagi penelitian karena memenuhi asumsi dasar dalam penggunaan analisis regresi linear sederhana atau korelasi *Pearson*. Dengan terpenuhinya uji linearitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa model linear yang digunakan sudah tepat dan tidak terjadi kesalahan spesifikasi model. Data ini memberikan jaminan bahwa fluktuasi pada tingkat kecemasan audiens dapat diprediksi secara konsisten berdasarkan tinggi rendahnya kredibilitas pesan kesehatan yang diterima melalui platform TikTok tanpa adanya distorsi pola melengkung atau non-linear.

Setelah seluruh prasyarat dalam uji asumsi klasik berupa normalitas dan linearitas terpenuhi, penelitian ini dilanjutkan pada tahap analisis inti, yaitu uji korelasi untuk menjawab hipotesis utama mengenai hubungan antara kredibilitas pesan kesehatan tiktok dan tingkat kecemasan audiens. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat derajat keterkaitan antarvariabel serta arah hubungan yang dihasilkan, apakah bersifat positif atau negatif. Melalui koefisien korelasi *R* dan koefisien determinasi *R Squared*, peneliti dapat menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Data hasil perhitungan statistik yang merefleksikan kekuatan hubungan tersebut secara komprehensif dipaparkan dalam tabel hasil uji korelasi berikut ini.

**Tabel 3:** Hasil Uji Korelasi Sederhana

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kecemasan_Audiens * Kredibilitas_Pesan	-,665	,442	,744	,554

Berdasarkan tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana yang disajikan, interpretasi data difokuskan pada nilai *R* dan *R Squared* untuk memahami derajat hubungan serta kontribusi

variabel Kredibilitas Pesan terhadap Kecemasan Audiens. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar -0,665. Merujuk pada kriteria kekuatan hubungan, nilai ini berada pada rentang -0,60 – 0,799, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang kuat dan berlawanan arah antara kredibilitas pesan kesehatan tiktok dengan tingkat kecemasan audiens. Hal ini mengimplikasikan bahwa persepsi audiens mengenai kredibilitas pesan kesehatan memiliki kaitan yang signifikan dengan kondisi psikologis mereka dalam menghadapi informasi tersebut.

Selanjutnya, nilai R Squared (koefisien determinasi) tercatat sebesar 0,442. Nilai ini memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dipresentasikan, nilai 0,442 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Pesan memberikan kontribusi sebesar 44,2% terhadap variasi naik-turunnya Tingkat Kecemasan Audiens. Sementara itu, sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti kondisi mental dasar responden, paparan media lain, atau riwayat kesehatan pribadi. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa kredibilitas pesan kesehatan di TikTok merupakan faktor krusial yang cukup dominan dalam memengaruhi kecemasan audiens, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini terdukung secara empiris dengan korelasi yang tergolong kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten secara teoritis dan relevan dalam konteks komunikasi kesehatan digital di Indonesia. Ditemukan bahwa persepsi kredibilitas pesan kesehatan pada video TikTok memiliki hubungan negatif dengan tingkat kecemasan audiens. Artinya, ketika audiens menganggap konten kesehatan di TikTok lebih kredibel, mereka cenderung mengalami kecemasan yang lebih rendah terkait isu kesehatan tersebut. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Kredibilitas Sumber, yang menyatakan bahwa audiens lebih mudah terpengaruh secara positif oleh sumber atau pesan yang dianggap ahli dan tepercaya (Rambe & Ndofirepi, 2025). Kredibilitas sumber mencakup dimensi seperti keahlian dan dapat dipercayanya penyampai pesan, dan telah lama dikaitkan dengan efektivitas persuasi dalam komunikasi massa. Dalam konteks TikTok, kredibilitas dapat merujuk pada apakah pembuat konten atau informasi yang disampaikan dinilai akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan jujur oleh penonton.

Secara konseptual, temuan korelasi negatif ini sejalan dengan literatur terkini tentang informasi kesehatan di media sosial. Konten kesehatan yang akurat dan andal berpotensi memberikan ketenangan atau kepastian kepada audiens, sehingga mengurangi kecemasan mereka. Sebaliknya, informasi yang diragukan kebenarannya atau mengandung misinformasi dapat memicu kekhawatiran, kebingungan, bahkan panik pada publik. Penelitian terbaru oleh (Serman & Sims, 2022) mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa disinformasi di media sosial dapat secara serius memengaruhi kesehatan mental dengan menyebarkan informasi palsu, meningkatkan kecemasan, stres, dan kebingungan. Dengan kata lain, paparan informasi kesehatan yang tidak kredibel cenderung memperburuk kecemasan audiens karena audiens kehilangan acuan yang dapat dipercaya untuk memahami risiko kesehatan. Temuan kami memperlihatkan kebalikannya: ketika pesan dianggap kredibel, audiens merasa lebih tenang, yang tercermin dari menurunnya kecemasan. Hal ini juga berkaitan dengan konsep *uncertainty reduction* dalam komunikasi

sumber terpercaya membantu mengurangi ketidakpastian informasi sehingga audiens lebih tenang (Afifi & Weiner, 2004).

Menariknya, efek menenangkan dari kredibilitas ini berlawanan arah dengan fenomena infodemi yang banyak dilaporkan selama masa krisis kesehatan global. Ketika arus informasi berlimpah di media sosial tanpa jaminan kredibilitas, publik justru mengalami peningkatan kecemasan dan menurun kepercayaannya terhadap informasi. pada kalangan lansia, mengandalkan media sosial untuk informasi krisis kesehatan global berhubungan dengan kecemasan yang lebih tinggi dan menurunnya kepercayaan sosial terhadap informasi (Wong et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa paparan info kesehatan di media sosial dapat menjadi pedang bermata dua di satu sisi, media sosial (termasuk TikTok) bisa menyebarkan pengetahuan kesehatan secara cepat di sisi lain, jika kualitas informasinya rendah, hal itu dapat menimbulkan keresahan. Atas dasar tersebut, kredibilitas pesan menjadi faktor kunci yang membedakan apakah konsumsi informasi kesehatan di TikTok akan berdampak positif (edukatif dan menenangkan) atau negatif (menyesatkan dan mencemaskan).

Temuan penelitian juga ini juga dapat dikaitkan dengan riset mengenai perilaku audiens terhadap informasi kesehatan di TikTok. Sebuah survei yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa hampir 98% responden wanita muda menyadari prevalensi misinformasi kesehatan di TikTok, namun mereka tetap memanfaatkan platform ini untuk mencari info kesehatan. Menariknya, responden mengaku lebih memilih dan lebih sering bertindak berdasarkan informasi kesehatan yang bersumber dari profesional medis dibanding dari pengguna biasa (Kirkpatrick & Lawrie, 2024). Preferensi ini mencerminkan pentingnya kredibilitas sumber konten dari tenaga ahli berupa dokter, psikolog dan lainnya cenderung dianggap lebih kredibel sehingga lebih diandalkan, yang pada gilirannya dapat mengurangi kecemasan karena audiens merasa informasi tersebut valid.

Sehingga hasil penelitian kami konsisten dengan kecenderungan audiens TikTok yang lebih percaya informasi kredibel kredibilitas bertindak sebagai penyangga psikologis. tingginya kredibilitas sumber informasi resmi mampu melemahkan persepsi risiko dan memberikan dukungan psikologis pada publik dalam situasi krisis (L. Li & Feng, 2025). Ini berarti, di tengah kondisi penuh risiko (misalnya wabah penyakit), keberadaan sumber informasi yang terpercaya di media sosial membantu masyarakat merasa lebih tenang dan kurang cemas dalam menanggapi risiko tersebut.

Dari sisi komunikasi kesehatan, penelitian ini menegaskan urgensi penanggulangan misinformasi dan peningkatan kredibilitas konten di platform TikTok. TikTok di Indonesia sendiri telah menjadi medium populer untuk informasi kesehatan bagi generasi muda. Tercatat bahwa di tahun 2023 ada lebih dari 90 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, dan platform ini telah dimanfaatkan bahkan oleh instansi pemerintah seperti Kementerian Kesehatan untuk menyebarkan pesan kesehatan. melalui konten video pendek yang menarik, media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi publik dengan pesan kesehatan (Wulandari et al., 2025).

Untuk memastikan interaksi ini bermuara pada pemahaman dan perilaku kesehatan yang positif, faktor kredibilitas tidak bisa diabaikan. Temuan korelasi moderat dalam

penelitian ini memberikan sinyal bahwa upaya meningkatkan persepsi kredibilitas misalnya dengan menyajikan bukti ilmiah, melibatkan pakar kesehatan, atau transparansi sumber informasi berpotensi menurunkan kecemasan audiens. Sebaliknya, bila kredibilitas dibiarkan rendah (misinfo dibiarkan beredar), bukan tidak mungkin kecemasan publik akan meningkat, sejalan dengan peringatan berbagai penelitian tentang dampak buruk misinformasi terhadap kesehatan mental audiens (Hannawa et al., 2025).

Hasil studi ini juga konsisten dengan pengamatan bahwa misinformasi oleh influencer di TikTok merusak kepercayaan audiens. Paparan pesan menyesatkan dari influencer TikTok dapat mengurangi kredibilitas pesan, akurasi kepercayaan, dan kepercayaan terhadap sumber (Kaňková & Matthes, 2026). Dengan kata lain, audiens yang menyadari suatu konten tidak akurat akan kehilangan kepercayaan yang dapat berujung pada kecemasan karena mereka bingung mana informasi yang benar. Dalam konteks kesehatan, hal ini berbahaya karena audiens bisa saja mengambil keputusan keliru akibat informasi salah yang dipercayai, atau sebaliknya mengalami *paralysis by analysis* merasa cemas berlebihan sehingga tidak mengambil tindakan apapun. Atas dasar tersebut, kredibilitas pesan kesehatan di TikTok bukan hanya memengaruhi pemahaman, tetapi juga kondisi psikologis audiens. Temuan empiris kami menambah bukti bahwa memastikan kredibilitas tinggi pada konten kesehatan dapat menjadi salah satu strategi untuk menjaga kesehatan mental publik di era melimpahnya informasi.

Tingkat kecemasan yang lebih rendah bisa jadi mendorong audiens lebih selektif mengikuti sumber yang kredibel (sehingga kausalitasnya terbalik), atau ada faktor lain seperti literasi media dan kepribadian yang turut memengaruhi. Namun, literatur pendukung dan kerangka teori kredibilitas sumber memberikan landasan kuat untuk menafsirkan hubungan ini secara masuk akal. Kredibilitas yang tinggi cenderung berasosiasi dengan berkurangnya kecemasan. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk menguji pengaruh kausal peningkatan kredibilitas informasi (melalui intervensi literasi media) terhadap penurunan kecemasan audiens.

Temuan penelitian ini memperkaya diskusi tentang komunikasi kesehatan digital dan teori kredibilitas sumber dalam konteks media sosial. Pertama, studi ini mendukung teori kredibilitas sumber klasik dengan bukti empiris terbaru di platform TikTok yang menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas (keahlian, keterpercayaan) tetap relevan dalam memengaruhi sikap dan emosi audiens era digital. Kedua, hasil ini berkontribusi pada literatur tentang efek psikologis media sosial, khususnya dengan menyoroti mekanisme bagaimana kualitas informasi (bukan sekadar kuantitas paparan) memengaruhi kecemasan sebagai indikator kesehatan mental (Novedian et al., 2024). Temuan moderasi negatif antara kualitas informasi dan kecemasan mendukung model teoretis bahwa kredibilitas pesan berfungsi sebagai faktor pelindung (*buffer*) yang dapat mengurangi dampak negatif paparan informasi berlebih (infodemik) terhadap *well-being* psikologis. Sehingga penelitian ini menjembatani perspektif komunikasi (kredibilitas & persuasi) dengan perspektif psikologis (kecemasan & ketidakpastian) ke dalam satu kerangka integratif.

Bagi komunikator kesehatan, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kredibilitas konten. Upaya seperti mencantumkan referensi ilmiah, menghadirkan ahli medis dalam video, dan memastikan pesan konsisten dengan bukti kesehatan mutakhir dapat meningkatkan persepsi kredibilitas. Hal ini tidak hanya membuat pesan lebih persuasif, tetapi juga berpotensi mereduksi kecemasan publik terkait topik kesehatan yang dibahas, sehingga pesan kesehatan dapat diterima tanpa menimbulkan kepanikan. Selanjutnya, bagi platform media sosial dan pembuat kebijakan, temuan ini mendukung perlunya mekanisme moderasi dan label verifikasi informasi kesehatan. Diharapkan TikTok dapat bermitra dengan otoritas kesehatan untuk memberi label terpercaya pada akun atau konten yang diverifikasi kebenarannya.

Langkah ini sejalan dengan rekomendasi para ahli agar platform berperan aktif menangkal misinformasi dan menonjolkan sumber tepercaya (Al-Rawi & Zemenchik, 2023). Dengan meningkatnya akses publik ke informasi kesehatan di TikTok, memastikan yang tersebar adalah informasi valid menjadi krusial untuk kesehatan masyarakat jangka panjang. Kepada masyarakat pengguna, edukasi literasi digital dan kesehatan perlu diperkuat. Meskipun studi ini menunjukkan hubungan positif (dalam arti kredibilitas membawa dampak positif berupa berkurangnya kecemasan), hal ini hanya berlaku bila pengguna mampu menilai kredibilitas dengan baik. Program literasi media di kalangan remaja dan dewasa muda Indonesia harus mengajarkan bagaimana mengkritisi konten kesehatan di media sosial dengan mengetahui siapa sumbernya, apakah berbasis bukti, dan bagaimana mengecek silang informasi. Langkah ini akan meningkatkan *self-efficacy* pengguna dalam menyaring informasi, sehingga mereka tidak mudah cemas oleh klaim kesehatan sensasional yang belum terverifikasi.

Penelitian ini menegaskan sebuah pesan penting bahwa kredibilitas adalah kunci dalam komunikasi kesehatan di media sosial. Bagi Indonesia, yang masyarakatnya semakin terdigitalisasi, temuan ini memperkuat urgensi kolaborasi antara sektor kesehatan, edukasi, dan platform media untuk memastikan informasi kesehatan yang beredar di TikTok valid dan tepercaya. Sehingga manfaat TikTok sebagai sarana inovatif komunikasi kesehatan dapat dioptimalkan, sembari meminimalkan potensi dampak negatifnya terhadap psikologis audiens seperti kecemasan berlebihan. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian terbaru, platform media sosial mampu menyebarkan informasi ilmiah dengan cepat, namun juga dapat memperkuat pesan berbahaya (Al-Rawi & Zemenchik, 2023). Di sinilah peran kredibilitas dan tanggung jawab bersama menjadi tumpuan agar media sosial benar-benar memberdayakan, bukan malah meresahkan, masyarakat dalam bidang kesehatan.

## KESIMPULAN

pengguna terhadap informasi kesehatan di TikTok, semakin rendah tingkat kecemasan yang mereka laporkan terkait isu tersebut. Temuan ini mendukung kerangka Teori Kredibilitas Sumber dengan bukti empiris baru di ranah media sosial, memperluas pemahaman bahwa kredibilitas sumber (dimensi keahlian dan keterpercayaan) tetap relevan dalam memengaruhi sikap dan emosi audiens pada era digital. Secara teoretis, studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi (tidak hanya kuantitas paparan) berdampak pada

kesehatan mental audiens, di mana kredibilitas pesan berperan sebagai faktor pelindung (buffer) yang meredam dampak negatif paparan infodemik terhadap kesejahteraan psikologis audiens.

Sehingga, penelitian ini menjembatani perspektif komunikasi (kredibilitas dan persuasi) dengan perspektif psikologis (kecemasan dan ketidakpastian informasi) ke dalam satu kerangka integratif. Bagi komunikator dan konten kreator kesehatan temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kredibilitas konten dengan cara menyertakan referensi ilmiah, melibatkan tenaga ahli, dan memastikan konsistensi bukti, sehingga pesan kesehatan di TikTok dapat diterima tanpa menimbulkan kepanikan dan justru mereduksi kecemasan publik. Bagi pembuat kebijakan dan platform media sosial, hasil ini mendukung perlunya mekanisme moderasi dan label verifikasi informasi kesehatan misalnya melalui kolaborasi TikTok dengan otoritas kesehatan untuk menandai konten atau akun yang telah diverifikasi kebenarannya.

Bagi masyarakat pengguna, penelitian ini menggarisbawahi perlunya literasi media dan kesehatan yang ditingkatkan program edukasi literasi digital sebaiknya mengajarkan cara menilai kredibilitas konten kesehatan dan memeriksa sumber serta bukti, sehingga pengguna tidak mudah terpengaruh oleh klaim sensasional yang belum terverifikasi. Dengan meningkatnya literasi, pengguna dapat mengembangkan self-efficacy dalam menyaring informasi, yang pada gilirannya mendorong ekosistem informasi yang lebih sehat di TikTok. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel terbatas hanya mengambil sebagian kecil yang dijangkau oleh peneliti serta desain penelitian crosssectional, sehingga generalisasi temuan dan inferensi sebab-akibat perlu dilakukan dengan hati-hati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, F. Z., & Suhardi. (2025). The Role of Influencers, Brand Image, Ease of Use, and Consumer Trust in Electric Vehicle Purchase Decisions. *Journal of Educational Management Research*, 4(6), 2924–2936. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i6.1474>
- Al-Rawi, A., & Zemenchik, K. (2023). Tiktoking COVID-19 with frontline workers. *DIGITAL HEALTH*, 9, 20552076231152766. <https://doi.org/10.1177/20552076231152766>
- Baharuddin, T., Jubba, H., Nurmandi, A., & Qodir, Z. (2022). Online Social Trust in Government: Analysis of Government Policy During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the First International Conference on Democracy and Social Transformation, ICON-DEMOST 2021, September 15, 2021, Semarang, Indonesia*. Proceedings of the First International Conference on Democracy and Social Transformation, ICON-DEMOST 2021, September 15, 2021, Semarang, Indonesia, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315575>
- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2), e26392. <https://doi.org/10.2196/26392>
- Collett, T. S. (2025). *The Unsettled (and Unsettling) State of Abortion Law in the United States in 2024* (SSRN Scholarly Paper No. 5135356). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5135356>
- Daniel, D., & Handayani, P. (2025). THE EFFECT OF CAPITAL INTENSITY, INVENTORY INTENSITY, AND DEBT COVENANT ON TAX AVOIDANCE WITH SALES

- GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 20(2), 297–304. <https://doi.org/10.34152/fe.20.2.297-304>
- Golegou, E., & Peppas, K. (2025). *Approaches to Stem Education Around the World, What We Can Learn from Them?* Social Sciences. <https://doi.org/10.20944/preprints202503.2029.v1>
- Handayani, F., Setiadi, D., Artayasa, I. P., & Jufri, A. W. (2023). Pengaruh Project Based Learning Pembuatan Awetan Bioplastik terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif dan Literasi Sains Peserta Didik. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(4), 2235–2240. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i4.1711>
- Hannawa, A. F., Spitzberg, B. H., Bhusal, A., Harriman, A., & Little, T. (2025). Pandemic Palliatives and COVID-19 Coping: Toward the Development of a “Coping with Crisis Communications” (COCCO) Scale. *Health Communication*, 40(9), 1585–1602. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2413762>
- Hubeis, M. A., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2025). Perceived Value as a Link Between Brand Factors and Customer Loyalty: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2770–2778. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.992>
- Kampen, K. van, Laski, J., Herman, G., & Chan, T. M. (2022). Investigating COVID-19 Vaccine Communication and Misinformation on TikTok: Cross-sectional Study. *JMIR Infodemiology*, 2(2), e38316. <https://doi.org/10.2196/38316>
- Kaňková, J., & Matthes, J. (2026). Think twice, scroll once: Encouraging critical reflection as a shield against health misinformation and overgeneralized messaging by social media influencers. *Computers in Human Behavior*, 177, 108896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108896>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a Source of Health Information and Misinformation for Young Women in the United States: Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., & Sha, L. (2021). TikTok as a Health Information Source: Assessment of the Quality of Information in Diabetes-Related Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e30409. <https://doi.org/10.2196/30409>
- Li, J., Huusko, E., Ahoie, N. N., Kuuttila, M., Huotala, A., Mäntylä, M., & Hosio, S. (2025). Credtwi: Investigating Social Media Credibility with a Browser Plugin. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(22), 14079–14095. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2480885>
- Li, L., & Feng, R. (2025). Rethinking the Impact of Social Media Exposure and Source Credibility on the Social Amplification of Risk and Public Engagement During the COVID-19 Pandemic. *COVID*, 5(6), 84. <https://doi.org/10.3390/covid5060084>
- Nasution, N. S., Mustofa, S. B., & Shaluhayah, Z. (2021). EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DALAM MEDIA SOSIAL: GAMBARAN KONTEN VIDEO TIKTOK. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 180–186. <https://doi.org/10.14710/jkm.v9i2.29434>
- Neto, J. de S. P., Santos, I. M. dos, & Mota, M. P. (2022). TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma? *Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS)*, 56–62. <https://doi.org/10.5753/waihews.2022.226367>
- Nguyen, V. C., Birnbaum, M., & Choudhury, M. D. (2023). *Understanding and Mitigating Mental Health Misinformation on Video Sharing Platforms* (No. arXiv:2304.07417). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.07417>

- Novedian, K., Ollivia, S., Vertikal, N. J., & Siahaan, C. (2024). Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 704–709. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i3.3343>
- Nurfitria, S. (2025). Kesehatan Mental Santri dalam Lingkungan Pendidikan Berasrama: Tinjauan Literatur. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 169–177. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.220>
- Rambe, P., & Ndofirepi, T. (2025). Antecedents and consequences of internet celebrity endorsements: The moderation of sentiment analysis and travel video blogging. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2569871>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2022). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Wokke, L. (n.d.). *The impact of TikTok's #WhatIEatInADay on the development of Eating Disorders and Body Image among Teenagers*.
- Wong, F. H. C., Liu, T., Leung, D. K. Y., Zhang, A. Y., Au, W. S. H., Kwok, W. W., Shum, A. K. Y., Wong, G. H. Y., & Lum, T. Y.-S. (2021). Consuming Information Related to COVID-19 on Social Media Among Older Adults and Its Association With Anxiety, Social Trust in Information, and COVID-Safe Behaviors: Cross-sectional Telephone Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e26570. <https://doi.org/10.2196/26570>
- Wulandari, F., Widyaningrum, N., Sa'ida, N., & Masturoh, U. (2025). Meningkatkan Kemampuan Bahasa Anak Usia Dini melalui Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis AR dan VR. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.59373/academicus.v4i1.86>
- Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021). TikTok and public health: A proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6(11). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>
- Zhang, X., Tang, Q., & Li, S. (2025a). Modeling behavioral intention of using health-related WeChat official accounts through ELM and SCT factors using the PLS-SEM approach. *Scientific Reports*, 15(1), 27475. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-12138-9>
- Zhang, X., Tang, Q., & Li, S. (2025b). Modeling behavioral intention of using health-related WeChat official accounts through ELM and SCT factors using the PLS-SEM approach. *Scientific Reports*, 15(1), 27475. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-12138-9>