

IKLAN DI MEDIA SOSIAL, PROMOSI AFILIASI, DAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN: APAKAH MENINGKATKAN MINAT INDIVIDU DALAM BEPARTISIPASI JUDI ONLINE DAERAH JABODETABEK?

Yudhistira^{1*}

¹ youdeestira@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 15/10/2025
Revisi : 22/10/2025
Penerimaan : 24/10/2025

Kata Kunci:

Iklan Media Sosial, Promosi Afiliasi, Komunikasi Lingkungan, Minat Individu, Judi Online

Keywords:

Social Media Advertising, Affiliate Promotion, Neighborhood Communication, Individual Interest, Online Gambling

DOI:

10.52859/dmi.v1i1.878

neighborhood communication have a statistically significant influence, both individually and collectively, on the intention to engage in Online gambling.

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis dampak dari iklan judi *Online* di media sosial, promosi afiliasi, dan komunikasi lingkungan terhadap minat individu untuk berpartisipasi dalam judi *Online* di wilayah Jabodetabek. Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial telah membuka ruang promosi yang luas bagi industri judi *Online*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner yang menargetkan individu yang sebelumnya pernah menemukan konten terkait judi *Online*. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel - iklan media sosial, promosi afiliasi, dan komunikasi lingkungan - memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, baik secara individu maupun kolektif, terhadap niat untuk terlibat dalam perjudian *Online*.

A B S T R A C T

This study analyzes the impact of Online gambling advertisements on social media, affiliate promotion, and environmental communication on individual interest in participating in Online gambling in the Greater Jakarta area. The development of digital technology and the widespread use of social media have opened up a wide promotional space for the Online gambling industry. Using a quantitative approach and purposive sampling, data was collected through a questionnaire targeting individuals who had previously encountered Online gambling-related content. The results show that all three variables - social media advertising, affiliate promotion, and neighborhood communication have a statistically significant influence, both individually and collectively, on the intention to engage in Online gambling.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara individu mengakses hiburan dan aktivitas berbasis daring. Salah satu fenomena yang semakin marak terjadi adalah meningkatnya popularitas judi *Online*. Pada tahun 2023, survei populix bertajuk "*Understanding the Impact of Online Gambling Ads Exposure*" menyebutkan bahwa 84% pengguna internet di Indonesia kerap melihat iklan judi *Online* di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Facebook, Twitter, Instagram, dan pengguna lainnya dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari total jumlah pengguna media sosial. Internet merupakan jaringan komputer yang mencakup seluruh dunia dan beroperasi berdasarkan protokol tertentu yang telah disepakati. Semenjak internet muncul, perkembangan media sosial mulai berkembang pesat.

Berdasarkan data terbaru tahun 2025 yang dirilis oleh *we are social*, Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Beberapa platform media sosial yang populer seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dengan 356 juta koneksi aktif, rasio koneksi per populasi mencapai 125%. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kepemilikan ganda perangkat seluler, tetapi juga menunjukkan pentingnya mobilitas dan fleksibilitas dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Beberapa *platform* media sosial yang populer seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dengan 356 juta koneksi aktif, rasio koneksi per populasi mencapai 125%. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kepemilikan ganda perangkat seluler, tetapi juga menunjukkan pentingnya mobilitas dan fleksibilitas dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. YouTube tetap menjadi platform video daring nomor satu di Indonesia, dengan 143 juta pengguna dengan persentase 67,3%, kemudian pengguna Facebook dengan 122 juta pengguna dengan persentase 57,6%, Instagram dengan 103 juta pengguna dengan persentase 48,7%, dan terakhir Tiktok dengan 108 juta pengguna dengan persentase 50,7%. Indonesia pada tahun 2025 merupakan arena yang dinamis dan potensial.

Seorang praktisi pemasaran digital yang dikenal melalui *platform smart passive income*, mendefinisikan promosi afiliasi sebagai proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain. Menurutnya, kunci keberhasilan dalam afiliasi adalah membangun kepercayaan. Afiliasi sebaiknya hanya mempromosikan produk yang mereka yakini dan telah mereka gunakan sendiri. ([Flynn, 2012](#)).

Komunikasi lingkungan adalah bentuk ekspresi yang bersifat konstitutif sekaligus pragmatis. Artinya, proses ini mencakup aktivitas penamaan, pemberian makna, pembentukan orientasi, serta negosiasi atas hubungan ekologis antara manusia dengan dunia, baik sebagai bagian dari dunia maupun dalam interaksi dengan dunia itu sendiri. Hal ini mencakup relasi dengan sistem, unsur, dan spesies non-manusia. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi lingkungan memiliki setidaknya dua fungsi utama ([Assegaf, Faizin, & Tandio, 2021](#)).

Menurut artikel kompas jumlah korban judi *Online* di Indonesia yang telah dipetakan pemerintah mencapai 2,37 juta penduduk. Dari jumlah tersebut, 2 persen di antaranya adalah anak-anak berusia di bawah 10 tahun. "Ada 2 persen dari pemain. Total 80.000 (usia di bawah 10 tahun) yang terdeteksi," kata Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam) Hadi Tjahjanto saat konferensi pers di ruang parikesit Kemenko Polhukam, Jakarta Pusat, Rabu (19/6/2024). Kemudian, untuk usia 10-20 tahun ada 11 persen atau lebih kurang 440.000 penduduk. Lalu, ada sekitar 520.000 penduduk berusia 21-30 tahun atau sekitar 13 persen yang juga menjadi korban ([Kompas.com, 2024](#)).

Dengan demikian, bermain judi *Online* membawa dampak negatif yang luas dan kompleks, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Pemahaman terhadap risiko ini perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan waspada terhadap pengaruh promosi yang menyesatkan.

Telaah Literatur

Iklan Media Sosial

Menjelaskan bahwa iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Karakteristik iklan yang terpenting menurut [Moriarty \(2017\)](#) yaitu iklan itu punya tujuan: iklan dibuat untuk menimbulkan efek, memengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan sesuai dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan.

Promosi Afiliasi

Affiliate Marketing adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat. Profit yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan ([Andriyanti & Farida, 2022](#)).

Komunikasi Lingkungan

Merupakan moda ekspresi konstitutif dan pragmatis, yang artinya melibatkan proses penamaan, pemaknaan, orientasi, dan negosiasi hubungan ekologis manusia di "dalam" dunia dan "dengan" dunia, sehingga meliputi hubungan dengan sistem, elemen, dan spesies nonmanusia. Berdasarkan definisi tersebut, maka setidaknya ada dua fungsi yang dimiliki komunikasi lingkungan ([Assegaf, Faizin, & Tandio, 2022](#)).

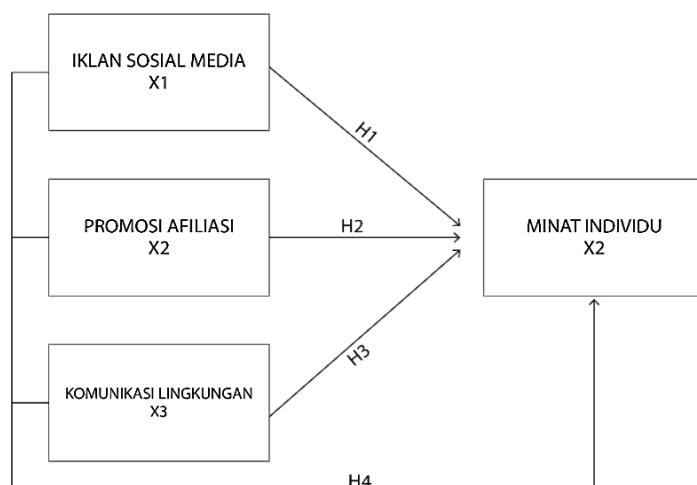
Minat Individu

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan Salahudin di atas memberikan pengertian bahwa minat berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat ([Darmadi, 2017](#)).

Hipotesis

- H₁:** Peran iklan judi *Online* yang ada di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat individu untuk terlibat dalam berpartisipasi judi *Online*.
- H₂:** Promosi afiliasi yang ada di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan individu untuk berpartisipasi dalam judi *Online*.
- H₃:** Komunikasi lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat individu dalam berpartisipasi pada aktivitas judi *Online*.
- H₄:** Peran iklan judi *Online* di media sosial, promosi afiliasi, dan komunikasi lingkungan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu untuk terlibat dalam aktivitas judi *Online*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Metode

Objek penelitian didefinisikan sebagai "sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu, serta bersifat objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu hal (variabel tertentu)." ([Sugiyono, 2019](#)). Dalam konteks penelitian ini, objek yang menjadi fokus adalah masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam aktivitas judi online. Dengan menggunakan objek penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana konten media

sosial dan promosi afiliasi berpengaruh terhadap peningkatan aksesibilitas serta keputusan individu dalam berpartisipasi dalam judi online. Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran signifikan dalam menyebarluaskan berbagai jenis informasi, termasuk promosi perjudian online, yang berpotensi menarik perhatian individu untuk mencoba maupun terus terlibat dalam aktivitas tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aspek utama dalam suatu penelitian, di mana metode pengumpulan data menjadi langkah paling strategis dalam proses tersebut. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai metodologi pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan ([Ahyar, 2020](#)).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam judi online. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab ([Sugiyono, 2017](#)).

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai karakteristik unit observasi yang membentuk sampel, dengan tujuan untuk melakukan generalisasi serta memperkirakan parameter dari populasi secara keseluruhan. Hal ini diperlukan karena tidak semua unit analisis atau partisipan dalam penelitian dapat diamati langsung oleh peneliti.

Untuk mewakili populasi, data dikumpulkan dari seluruh sampel yang telah ditentukan. Dalam menentukan teknik sampling, peneliti perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti anggaran penelitian, keterbatasan waktu, pemahaman tentang demografi, informasi mengenai ukuran populasi, kemudahan akses ke unit observasi, tingkat generalisasi yang diharapkan, serta ketersediaan sumber daya pendukung yang dibutuhkan.

Metode Analisis Data

Instrumen merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mempermudah pelaksanaan penelitian dan memperoleh hasil yang lebih baik, dalam arti lebih akurat, lengkap, dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tabel observasi yang difungsikan untuk mengamati ranah afektif dan psikomotorik ([Arikunto, 2010](#)).

Selain itu, angket untuk siswa dan guru juga digunakan sebagai instrumen tambahan guna mengetahui tanggapan mereka terhadap penggunaan *Livewire* sebagai media pembelajaran dalam mata pelajaran Teknik Listrik. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan berbagai dokumen dan berkas yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Iklan Media Sosial (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Iklan Media Sosial			
Statemet	r count	r table	Keterangan
X 1.1	0.561	0.150	Valid
X 1.2	0.412	0.150	Valid
X 1.3	0.528	0.150	Valid
X 1.4	0.549	0.150	Valid
X 1.5	0.506	0.150	Valid
X 1.6	0.472	0.150	Valid
X 1.7	0.451	0.150	Valid

X 1.8	0.531	0.150	Valid
X 1.9	0.576	0.150	Valid
X 1.10	0.486	0.150	Valid
X 1.11	0.433	0.150	Valid
X 1.12	0.555	0.150	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Variabel Promosi Afiliasi (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Afiliasi

Statement	r count	r table	Keterangan
X 2.1	0.367	0.150	Valid
X 2.2	0.429	0.150	Valid
X 2.3	0.341	0.150	Valid
X 2.4	0.436	0.150	Valid
X 2.5	0.523	0.150	Valid
X 2.6	0.386	0.150	Valid
X 2.7	0.251	0.150	Valid
X 2.8	0.347	0.150	Valid
X 2.9	0.282	0.150	Valid
X 2.10	0.276	0.150	Valid
X 2.11	0.440	0.150	Valid
X 2.12	0.232	0.150	Valid
X 2.13	0.285	0.150	Valid
X 2.14	0.436	0.150	Valid
X 2.15	0.575	0.150	Valid
X 2.16	0.470	0.150	Valid
X 2.17	0.425	0.150	Valid
X 2.18	0.666	0.150	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Variabel Komunikasi Lingkungan (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Komunikasi Lingkungan

Statement	r count	r table	Keterangan
X 3.1	0.629	0.150	Valid
X 3.2	0.569	0.150	Valid
X 3.3	0.635	0.150	Valid
X 3.4	0.567	0.150	Valid
X 3.5	0.625	0.150	Valid
X 3.6	0.581	0.150	Valid
X 3.7	0.532	0.150	Valid
X 3.8	0.481	0.150	Valid
X 3.9	0.464	0.150	Valid
X 3.10	0.444	0.150	Valid
X 3.11	0.495	0.150	Valid
X 3.12	0.452	0.150	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

4. Variabel Minat Individu (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Individu

Statement	r count	r table	Keterangan
Y 1	0.625	0.150	Valid
Y 2	0.482	0.150	Valid
Y 3	0.612	0.150	Valid
Y 4	0.273	0.150	Valid
Y 5	0.328	0.150	Valid
Y 6	0.582	0.150	Valid

Y 7	0.451	0.150	Valid
Y 8	0.635	0.150	Valid
Y 9	0.339	0.150	Valid
Y 10	0.445	0.150	Valid
Y 11	0.318	0.150	Valid
Y 12	0.675	0.150	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel tersebut, seluruh item pertanyaan pada variabel Iklan Sosial Media, Promosi Afiliasi, Komunikasi Lingkungan, dan Minat Individu menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan memenuhi syarat validitas, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Iklan Media Sosial (X_1)	0.722	12	Reliabel
Promosi Afiliasi (X_2)	0.700	18	Reliabel
Komunikasi Lingkungan (X_3)	0.781	12	Reliabel
Minat Individu (Y)	0.706	12	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Iklan Media Sosial, Promosi Afiliasi, Komunikasi Lingkungan, dan Minat Individu masing-masing lebih besar dari 0.7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang layak. Dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat gunakan sebagai alat ukur dalam mengkaji kelima variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant) -.541	1.964		-.276	.783			
	X1 .539	.069	.532	7.806	.000	.215	4.651	
	X2 .357	.055	.451	6.498	.000	.208	4.812	
	X3 -.072	.025	-.101	-2.829	.005	.788	1.269	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ada atau tidaknya korelasi dalam uji asumsi klasik uji multikolinearitas dapat dilihat pada hasil keluaran nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*). Syarat untuk memenuhi uji asumsi klasik dalam uji multikolinearitas adalah nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.007 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data secara statistik tidak berdistribusi normal. Namun, ketika diuji kembali dengan pendekatan Monte Carlo,

diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.180 ($p > 0.05$), yang menunjukkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal secara simulatif.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63358035
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.070
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.180 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
	Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

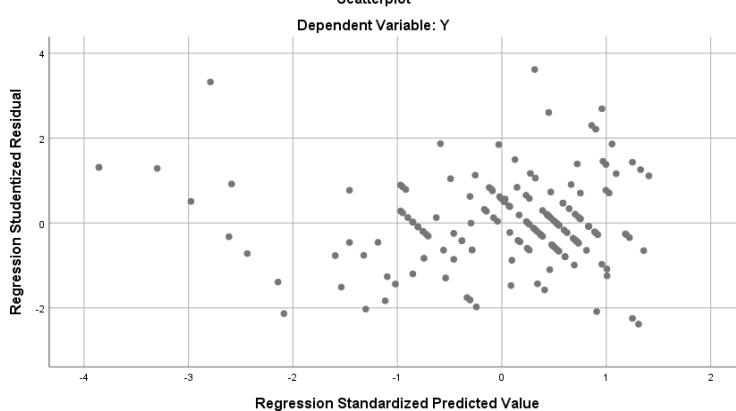
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil yang diperoleh pada grafik dibawah ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang mencolok karena sebaran residual atau titik-titik cenderung acak dan tidak membentuk pola tertentu (kerucut atau gelombang). Oleh karena itu dengan tidak adanya heteroskedastisitas maka hasil analisis penelitian ini dapat dipercaya, handal dan akurat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.541	1.964		-.276	.783
	X1	.539	.069	.532	7.806	.000
	X2	.357	.055	.451	6.498	.000
	X3	-.072	.025	-.101	-2.829	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki koefisien regresi sebesar 0.539 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa X₁ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X₁ akan meningkatkan Y sebesar 0.539 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh ini bersifat nyata dan dapat diandalkan secara statistik.

Koefisien regresi untuk variabel X₂ sebesar 0.357 dengan nilai signifikansi 0.000, yang berarti bahwa X₂ juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X₂ akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.357 satuan. Seperti X₁, nilai p-value yang kecil menunjukkan bahwa hubungan antara X₂ dan Y tidak terjadi secara kebetulan, sehingga X₂ merupakan salah satu prediktor penting dalam model ini.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel X₃ memiliki koefisien regresi sebesar – 0.072 dengan nilai signifikansi 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa X₃ berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X₃ justru akan menurunkan nilai Y sebesar 0.072 satuan. Walaupun arah pengaruhnya negatif, karena nilai signifikansi masih di bawah 0.05, maka pengaruh X₃ terhadap Y tetap dianggap signifikan secara statistik dan penting untuk dipertimbangkan dalam model.

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 10. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.541	1.964		-.276	.783
X1	.539	.069	.532	7.806	.000
X2	.357	.055	.451	6.498	.000
X3	-.072	.025	-.101	-2.829	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hipotesis 1

Nilai t hitung untuk X₁ adalah 7.806, yang jauh lebih besar dari t tabel yakni 1.974. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel X₁ berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y. Selain itu, nilai koefisien regresi standar (Beta) sebesar 0.532, menunjukkan bahwa X₁ memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Y dibandingkan variabel lainnya. Artinya, semakin tinggi nilai X₁, maka nilai Y cenderung meningkat secara signifikan. Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh antara Iklan Media Sosial terhadap Minat Individu. Dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Iklan Media Sosial terhadap Minat Individu.

Hipotesis 2

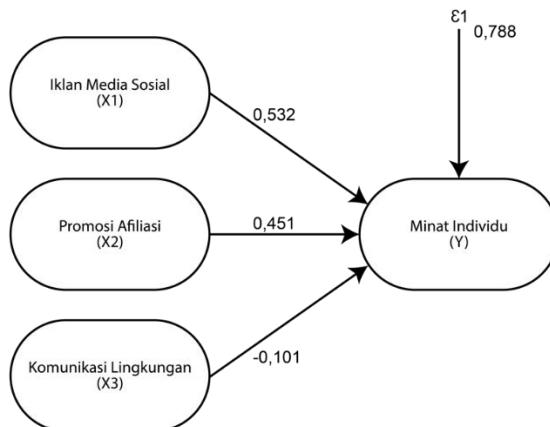
Nilai t hitung untuk X₂ adalah 6.498, juga lebih besar dari t tabel yakni 1.974, dan nilai Sig. = 0.000, yang juga < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₂ juga berpengaruh signifikan positif terhadap Y. Dengan nilai koefisien Beta sebesar 0.451, X₂ juga memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi Y, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan X₁. Artinya, peningkatan pada X₂ akan diikuti oleh peningkatan pada nilai Y, dan hubungan ini signifikan. Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh antara Promosi Afiliasi terhadap Minat Individu. Dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi yang telah

dijelaskan diatas maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi Afiliasi terhadap Minat Individu.

Hipotesis 3

Nilai t hitung untuk X_3 adalah - 2.829, yang secara *absolut* lebih besar dari t tabel yakni 1.974. Nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$, menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien regresi standar (Beta) bernilai - 0.101, artinya arah pengaruh X_3 terhadap Y adalah negatif. Ini berarti semakin tinggi nilai X_3 , maka nilai Y cenderung menurun. Nilai t hitung bernilai negatif karena tanda negatif tersebut hanya menunjukkan arah hubungan, bukan kekuatan signifikansinya. Yang paling penting dalam uji t adalah membandingkan nilai absolut t hitung dengan t tabel, serta memperhatikan nilai signifikansinya. Selama t hitung secara absolut lebih besar dari t tabel dan $\text{Sig.} < 0.05$, maka hubungan tersebut tetap dianggap signifikan, meskipun arah pengaruhnya negatif.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh antara Komunikasi Lingkungan terhadap Minat Individu. Dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Komunikasi Lingkungan terhadap Minat Individu.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji Efek Mediasi

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Iklan Media Sosial memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Individu sebesar 0,532
2. Promosi Afiliasi memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Individu sebesar 0,451
3. Komunikasi Lingkungan memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Individu sebesar -0,101
4. Variabel lain yang tidak diamati dalam model turut menyumbang sebesar (ϵ_1) 0,788

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	755.562	278.106	.000 ^b
	Residual	166	2.717		
	Total	169			

a. Dependent Variable: Minat Individu

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Lingkungan, Iklan Media Sosial, Promosi Afiliasi

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 11, diketahui bahwa nilai df ($Df = n - k - 1 = 170 - 3 - 1 = 166$, $\alpha = 0.05$) sebesar 2.66. Diketahui bahwa nilai signifikansi pada Uji F adalah sebesar 278.106. Hal ini berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Dengan demikian, hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas Iklan Media Sosial (X_3), Promosi Afiliasi (X_2), dan Komunikasi Lingkungan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Individu (Y) secara simultan.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.648

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Lingkungan, Iklan Media Sosial, Promosi Afiliasi

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.834 atau 83.4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial (X_3), Promosi Afiliasi (X_2), dan Komunikasi Lingkungan (X_3) memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Peran Iklan Media Sosial dalam Minat Individu

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa iklan media sosial terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat individu, dikenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.

Peran Promosi Afiliasi dalam Minat Individu

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa promosi afiliasi terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat individu, dikenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis pertama (H_2) dapat diterima.

Peran Komunikasi Lingkungan dalam Minat Individu Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa promosi afiliasi terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat individu, dikenakan nilai signifikansi nya berada di bawah signifikansi yang telah ditentukan, sehingga hipotesis pertama (H_3) dapat diterima.

Simpulan

1. Iklan media sosial terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat individu untuk berpartisipasi dalam judi online di wilayah Jabodetabek.
2. Promosi afiliasi terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat individu untuk berpartisipasi dalam judi online. Promosi ini banyak dilakukan oleh influencer atau afiliasi melalui media sosial, yang menawarkan berbagai bonus dan insentif untuk mendorong partisipasi pengguna.
3. Komunikasi lingkungan terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat individu dalam berpartisipasi dalam aktivitas judi online. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas online memainkan peran dalam mendorong minat tersebut.
4. Iklan media sosial terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk mengakses atau mencoba platform judi online. Hal ini menunjukkan kekuatan visual dan algoritma media sosial dalam memengaruhi perilaku digital pengguna.

5. Promosi afiliasi terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan individu, namun dalam beberapa kasus, dapat menimbulkan efek manipulatif terhadap kelompok rentan. Konten promosi yang dirancang dengan pendekatan emosional dan psikologis mampu memicu keputusan impulsif.
6. Komunikasi lingkungan terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk berpartisipasi dalam judi online. Percakapan, rekomendasi, atau narasi normalisasi di sekitar individu turut membentuk legitimasi terhadap aktivitas tersebut.
7. Minat individu terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam judi online. Semakin tinggi minat yang dibentuk dari eksposur media dan sosial, semakin besar kemungkinan individu untuk membuat keputusan partisipasi.

Saran

1. Untuk pihak pemerintah, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebaiknya melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap konten iklan judi online di media sosial. Mengingat iklan-iklan tersebut terbukti memengaruhi minat individu secara signifikan, regulasi yang lebih tegas diperlukan untuk menekan penyebaran konten ilegal.
2. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube diharapkan dapat memperketat sistem deteksi otomatis terhadap akun atau konten yang mengandung unsur promosi judi online, termasuk yang disamarkan dalam bentuk hadiah, give away, atau testimoni pengguna.
3. Bagi masyarakat umum, terutama generasi muda, perlu diberikan edukasi digital yang lebih intensif agar mampu mengenali bentuk-bentuk iklan persuasif yang dapat memengaruhi perilaku, terutama iklan dengan motif manipulatif seperti promosi afiliasi yang menyertakan janji keuntungan cepat.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke luar wilayah Jabodetabek agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nasional, sekaligus mempertimbangkan keragaman tingkat literasi digital antar wilayah.
5. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti literasi digital, kontrol diri, atau pengaruh kelompok sosial dalam model penelitian. Hal ini penting untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong partisipasi dalam judi online.

Referensi

- Assegaf, A. H., Faizin, & Tandio, T. (2021). MEMAHAMI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN FRAMING SEBAGAI PRAKSIS PERUBAHAN SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 120-129.
- Ahyar. (2020). Buku *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Andriyanti, & Farida. (2022). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN, 300-305.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aszahra, H. P. N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8 (3), 542-559.
- Burhan, A. (2025). Hubungan Kinerja Keuangan (Car, Npl, Nim Dan Bopo) dengan Harga Saham Bank Digital di BEI Selama Pandemi dan Pemulihan Ekonomi (2020–2023). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 74-83.

- Damardi. (2017). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap minat individu dalam pengambilan keputusan. *Jurnal Psikologi Terapan*, 123-134.
- Flynn, P. (2012, 7 9). Affiliate Marketing the SMART Way. Retrieved from *Smart Passive Income*: <https://www.smartpassiveincome.com/podcasts/affiliate-marketing-the-smart-way/>
- Moriarty. (2017). MEMAHAMI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN FRAMING SEBAGAI PRAKSIS PERUBAHAN SOSIAL, 97-104.
- Nursiana, A. (2015). Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasi, terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 450-462.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. Ultima Management: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1-15.
- Gondowijoyo, A., & Liliani. (2017). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. EVALUASI STRATEGI PERIKLANAN DAN PEMASARAN INTERAKTIF PADA FORWARD EVENT CREATOR, 97-104.
- Kompas.com. (2024, 6 19). Ada 2,37 Juta Pelaku Judi Online, 80.000 di Antaranya Berusia di Bawah 10 Tahun. p. 1.
- Puspita, S., Putri, L. R. W., Sari, F. M., Natasha, A., & Kristian, Y. (2025). Ciptakan Peluangmu: Pemasaran Diri dan Pengembangan Potensi Remaja dalam Dunia Kerja. *Jurnal Abdi Mandala*, 4(1), 38-46.
- Puspita, S. (2019). E-Commerce Business Plan For Poultry Farming: Ternak Segar. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 131-160.
- Rizkiyah, P., Nursiana, A., & Ingkadijaya, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Festival Cap Go Meh di Singkawang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 22-29.
- Rukmana, A. R., & Purnomo, A. K. (2023). Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal sebagai Lapangan Baru untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Kendan Kecamatan Nagreg Kabupaten Bandung. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 907-914.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sa'idah, Z., Salsabila, R. N., Lazuardi, A. S. S., & Bonai, V. W. (2023). Pembentukkan Karakter Melalui Pelatihan Dasar Kepemimpinan di Sekolah Kawasan Prostitusi Bong Suwung Yogyakarta. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 944-955.