

## PENGARUH TERPAAN KONTEN *MARRIAGE IS SCARY* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI NEGATIF NIKAH MUDA

Alfyana Umala<sup>1</sup>, Muhammad Thoyib Amali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: [muhammad.amali@comm.uad.ac.id](mailto:muhammad.amali@comm.uad.ac.id)

Diterima: 14 Maret 2026

Direvisi: 27 Maret 2026

Disetujui: 31 Maret 2026

### *Abstrak*

Konten *Marriage Is Scary* membentuk persepsi negatif nikah muda dengan menggambarkan pernikahan sebagai beban emosional dan sosial. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *Marriage Is Scary* di media sosial terhadap persepsi negatif nikah muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan survei kuesioner melalui *Google Forms*. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif media sosial, berusia 17–25 tahun, dan pernah melihat konten tersebut. Jumlah sampel 400 responden ditentukan menggunakan rumus slovin. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas. Hasil menunjukkan bahwa konten *Marriage Is Scary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi negatif nikah muda dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi 0,391, dan korelasi 0,761 yang kuat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57,9% persepsi negatif nikah muda dipengaruhi oleh konten tersebut; sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi generasi muda terhadap pernikahan.

**Kata Kunci:** *Marriage Is Scary*, Media Sosial, Nikah Muda, Persepsi Negatif, Terpaan Konten.

### *Abstract*

The "*Marriage Is Scary*" content shapes negative perceptions of early marriage by portraying it as an emotional and social burden. This study aims to examine the impact of exposure to "*Marriage Is Scary*" content on social media on the negative perception of early marriage. A quantitative explanatory approach was used with a survey questionnaire distributed via *Google Forms*. The sample was selected using purposive sampling, with criteria including active social media users, ages 17–25, and having seen the content. The sample size of 400 respondents was determined using the Slovin formula. Data analysis was performed using simple linear regression with SPSS, through validity, reliability, normality, and linearity tests. The results indicate that exposure to "*Marriage Is Scary*" content has a positive and significant effect on reducing negative perceptions of early marriage, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , a regression coefficient of 0.391, and a strong correlation of 0.761. The coefficient of determination shows that 57.9% of the negative perception of early marriage is influenced by the content, with the remaining variance influenced by other factors. These findings emphasize the significant role of social media in shaping the younger generation's perceptions of marriage.

**Keywords:** *Marriage Is Scary*, Social Media, Early Marriage, Negative Perception, Content Exposure.

## PENDAHULUAN

Pada era teknologi digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama komunikasi antarindividu yang tidak hanya mempermudah penyebaran informasi, tetapi juga memengaruhi cara individu membentuk persepsi terhadap berbagai isu sosial (Safira & Zurani, 2022). Perkembangan media sosial yang kini hadir dalam beragam bentuk dan menjangkau audiens luas menunjukkan besarnya pengaruh media dalam kehidupan masyarakat (Nugroho & Amali, 2025; Salim et al., 2023). Fenomena ini terlihat jelas pada maraknya konten bertema pernikahan di media sosial yang tidak hanya memperluas informasi, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu nikah muda melalui narasi seperti *Marriage is Scary*.

Media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi individu terhadap realitas. Salah satu faktor yang berperan dalam proses tersebut adalah terpaan media, yaitu kondisi ketika individu menerima pesan dari media secara terus-menerus sehingga memengaruhi cara pandang dan sikap mereka (Marta & William, 2016; Putri et al., 2026). Terpaan media diukur melalui tiga indikator utama, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering individu melihat atau mengakses konten *Marriage is Scary*. Intensitas berkaitan dengan tingkat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Sementara itu, durasi mengacu pada lamanya individu menghabiskan waktu untuk melihat atau menonton konten *Marriage is Scary*

(Moriarty et al., 2021). Semakin tinggi tingkat terpaan tersebut, semakin besar pula potensi konten media sosial dalam memengaruhi persepsi publik dengan membentuk pandangan dan pemahaman terhadap isu pernikahan (Abduh & Anwar, 2024).

Sebagai topik yang viral di media sosial, konten *Marriage is Scary* cenderung menampilkan narasi mengenai tekanan emosional dan sosial dalam pernikahan, yang berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap pernikahan pada generasi muda (Alimuddin & Syafruddin, 2025; Krismono & Oktaviani, 2025). Konten *Marriage is Scary* menyoroti kesenjangan antara harapan ideal dan realitas pernikahan. Banyak generasi muda memandang pernikahan sebagai sesuatu yang menakutkan karena dikaitkan dengan kecemasan akan komitmen jangka panjang, risiko perceraian, dan ketidakbahagiaan (Mariska & Sumardjijati, 2025). Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi negatif tersebut, terutama melalui penyebaran berbagai konten yang menampilkan pengalaman buruk dalam kehidupan pernikahan (Tirta & Arifin, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, persepsi individu terhadap konten *Marriage Is Scary* menjadi aspek penting untuk dipahami. Persepsi adalah kesan yang terbentuk pada individu ketika melihat konten *Marriage Is Scary* melalui pengamatan, pendengaran, dan pengalaman dengan objek tersebut (Saifuddin, 2022). Persepsi dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu penerimaan dan evaluasi. Penerimaan merupakan tahap ketika individu

menangkap stimulus atau informasi dari luar melalui proses pengamatan, pendengaran, maupun pengalaman terhadap suatu objek. Selanjutnya, evaluasi merupakan tahap ketika individu menilai dan menginterpretasikan informasi yang telah diterima untuk memberikan makna terhadap lingkungannya, termasuk dalam memahami konten *Marriage Is Scary* (Amelia et al., 2024; Robbins & Judge, 2018). Persepsi publik terhadap pernikahan dibentuk melalui konten *Marriage is Scary* yang menyoroti berbagai tantangan dan risiko dalam kehidupan pernikahan. Konten ini berpotensi melemahkan pandangan positif dan menumbuhkan persepsi negatif terhadap pernikahan di usia muda (Lestari et al., 2024; Tirta & Arifin, 2025). Konten *Marriage is Scary* memunculkan pertanyaan mengenai seberapa jauh terpaan konten memengaruhi persepsi negatif publik terhadap nikah muda.

Penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap persepsi publik telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi *followers* dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental (Hasbullah et al., 2025). Penelitian lainnya juga menemukan bahwa konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat memengaruhi respon penerima pesan (Syahputri & Nurjanah, 2023). Media sosial juga dapat memengaruhi penilaian audiens terhadap suatu isu, sehingga memperkuat pandangan bahwa media digital berperan dalam

pembentukan persepsi atau keyakinan pengguna (Solihah & Yasir, 2022). Bahkan dalam konteks komunikasi politik, konten media sosial terbukti dapat memengaruhi persepsi publik dalam menentukan pilihan terhadap wakil rakyat (Lubis & Efendi, 2024; Nugrahajati et al., 2022). Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap persepsi *Marriage is Scary* pada Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung mudah terpengaruh oleh narasi negatif di media sosial, yang kemudian membentuk cara pandang mereka terhadap pernikahan dan memperkuat persepsi *Marriage is Scary* (Shafa et al., 2025; Tirta & Arifin, 2025). Konten *Marriage Is Scary* di media sosial dapat memengaruhi stigma pernikahan generasi muda dengan dominasi ketidakpastian emosional dan finansial (Azizah et al., 2025; Hakim et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian lain juga mengungkap bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan Generasi Z tentang pernikahan (Krismono & Oktaviani, 2025; Mariska & Sumardjijati, 2025). Meskipun berbagai studi telah membahas pengaruh media sosial terhadap pandangan generasi muda tentang pernikahan, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti persepsi negatif terhadap nikah muda sebagai dampak dari konten *Marriage is Scary*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh terpaan konten *Marriage Is Scary* di media sosial terhadap persepsi negatif nikah muda. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan

konten *Marriage Is Scary* di media sosial terhadap persepsi negatif nikah muda.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merujuk pada proses pengumpulan data dalam bentuk angka yang digunakan untuk menganalisis dan membuktikan dugaan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sementara itu, jenis penelitian eksplanatif bertujuan menguji hubungan antara variabel-variabel yang diasumsikan saling terkait (Kriyantono, 2015; Mulyadi, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh terpaan konten *Marriage Is Scary* di media sosial terhadap persepsi negatif nikah muda pada generasi muda usia 17-25 tahun.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei daring dengan penyebaran kuesioner menggunakan platform *Google Forms*. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang berjumlah sekitar 139 juta orang (Kemp, 2024). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, diperoleh total sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) aktif menggunakan media sosial; (2) berusia antara 17–25 tahun; (3) pernah melihat konten *Marriage Is Scary*. Dalam *purposive sampling*, batasan-batasan ini ditentukan agar responden memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Lenaini, 2021).

Lebih lanjut, sebelum dilakukan pengumpulan data sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian atau *pilot test* terhadap 30 responden untuk memastikan keandalan kuesioner. Setiap indikator pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Astri et al., 2024). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menilai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji normalitas, uji linearitas sebagai prasyarat uji model regresi (Sugiyono, 2017). Seluruh data diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna memperoleh hasil yang akurat dan terverifikasi.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan konten *Marriage is Scary* di media sosial terhadap persepsi negatif nikah muda serta mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh tersebut. Dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel, penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bahwa individu dapat membentuk sikap dan perilaku melalui proses pengamatan terhadap lingkungan, kemudian mengolah informasi tersebut dan menirunya dalam bentuk tindakan atau cara pandang tertentu (Saputra & Karsiwan, 2024). Analisis hasil penelitian

diawali dengan uji validitas, dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji linearitas, uji normalitas, uji regresi

linear sederhana, dan uji determinasi sebagai berikut:

**Table 1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0.684	0.098	0.000	Valid
X1.2	0.676	0.098	0.000	Valid
X1.3	0.612	0.098	0.000	Valid
X1.4	0.671	0.098	0.000	Valid
X1.5	0.753	0.098	0.000	Valid
X1.6	0.710	0.098	0.000	Valid
X1.7	0.751	0.098	0.000	Valid
Y1.1	0.621	0.098	0.000	Valid
Y1.2	0.719	0.098	0.000	Valid
Y1.3	0.772	0.098	0.000	Valid
Y1.4	0.708	0.098	0.000	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap sah (Ghozali, 2019). Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel terpaan konten *Marriage Is Scary* dan persepsi negatif nikah muda dinyatakan valid. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai r-hitung pada setiap item yang lebih besar dari r-tabel (0,098) serta nilai signifikansi seluruh item sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang ditanyakan valid.

**Table 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Terpaan Konten <i>Marriage Is Scary</i>	7	0.817	0.60	Reliabel
Persepsi Negatif Nikah Muda	4	0.661	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2019). Berdasarkan Tabel 2, kedua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60.

Variabel terpaan konten *Marriage Is Scary* memperoleh nilai sebesar 0,817, sedangkan variabel persepsi negatif nikah muda sebesar 0,661. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

**Table 3.** Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	F Hitung	Sig.	Keterangan
----------------	----------	------	------------

<i>Linearity</i>	560.338	0.000	Hubungan linear signifikan
<i>Deviation from Linearity</i>	1.570	0.065	

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terpaan konten *Marriage Is Scary* dan persepsi negatif nikah muda bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai signifikansi *Deviasi dari Linearitas* sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi linier sederhana layak digunakan (Ghozali, 2019).

**Table 4.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Tes Statistik (K-S)	Sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	400	0.044	0.066	Distribusi normal

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar

0,066 yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2019). Dengan demikian, data memenuhi syarat normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

**Table 5.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	4.376	0.348		12.584	0.000	
Terpaan Konten <i>Marriage Is Scary</i>	0.391	0.017	0.761	23.372	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten *Marriage Is Scary* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi negatif nikah muda. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 4.376 + 0.391X + e$ . Nilai konstanta sebesar 4,376 menunjukkan bahwa ketika variabel terpaan konten dianggap konstan atau bernilai nol, maka

nilai dasar persepsi negatif nikah muda berada pada angka 4,376. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada terpaan konten *Marriage Is Scary* akan meningkatkan persepsi negatif nikah muda sebesar 0,391. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini

juga diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 23,372 yang lebih besar dari t-tabel 1,649, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan

konten *Marriage Is Scary* di media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi negatif nikah muda.

**Table 6.** Hasil Uji Determinasi

Model Hubungan	R	R-Square	Adjusted R-Square
Pengaruh Terpaan Konten <i>Marriage Is Scary</i> di Media Sosial Terhadap Persepsi Negatif Nikah Muda	0.761 <sup>a</sup>	0.579	0.577

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,761 menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan konten *Marriage Is Scary* di media sosial dan persepsi negatif nikah muda berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa variabel terpaan konten *Marriage Is Scary* memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap persepsi negatif pernikahan muda, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa paparan konten *Marriage Is Scary* bukan hanya menjadi konsumsi informasi, tetapi juga membentuk cara responden menilai nikah muda. Ketika responden berulang kali melihat narasi tentang konflik rumah tangga, tekanan emosional, dan beban ekonomi, konten tersebut cenderung diinternalisasi sebagai gambaran umum tentang pernikahan muda. *Social Learning Theory* menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai agen pembelajaran sosial yang kuat (Saputra & Karsiwan, 2024). Konten yang viral dan sering

dipublikasikan, seperti *Marriage is Scary*, memperlihatkan bagaimana generasi muda dapat meniru atau menginternalisasi perilaku dan pandangan yang ditampilkan dalam media sosial (Bandura, 1977).

Konten *Marriage is Scary* yang viral di platform seperti TikTok dan Instagram menghadirkan representasi sosial yang kuat tentang pernikahan muda sebagai sesuatu yang menakutkan, penuh tekanan emosional, dan berisiko terhadap stabilitas hidup (Alimuddin & Syafruddin, 2025; Mariska & Sumardjijati, 2025). Melalui intensitas terpaan, generasi muda pengguna media sosial, menyerap dan menyimpan pesan-pesan tersebut dalam memori sosial mereka. Proses ini berlangsung secara berulang hingga individu menginternalisasi makna yang dibangun dalam konten tersebut, kemudian membentuk pandangan negatif terhadap pernikahan muda.

Hubungan antara terpaan konten *Marriage is Scary* di media sosial dan persepsi negatif terhadap pernikahan muda dapat dijelaskan melalui mekanisme utama dalam *Social Learning Theory*, yakni atensi, retensi, reproduksi, dan motivasi (Bandura, 1977). Individu

memberikan perhatian pada konten yang dianggap relevan dan emosional (atensi), menyimpan pesan dan citra yang terkandung di dalamnya (retensi), kemudian meniru atau mereproduksi pandangan yang serupa dalam bentuk sikap skeptis terhadap pernikahan (reproduksi), didorong oleh validasi sosial yang diperoleh di ruang digital (motivasi) (Andini et al., 2024). Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai medium komunikasi, tapi juga sebagai tempat pembelajaran sosial dalam membentuk nilai, sikap, dan persepsi generasi muda. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa intensitas terpaan terhadap konten di media sosial memiliki peran signifikan dalam proses internalisasi makna dan konstruksi sosial mengenai pernikahan muda (Mariska & Sumardjijati, 2025). Hal ini memperlihatkan tentang *Social Learning Theory* bahwa terpaan konten dapat berubah menjadi persepsi negatif.

Sementara itu, semakin sering seseorang terpapar pada konten *Marriage is Scary* semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membentuk pandangan negatif terhadap praktik menikah di usia muda. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fenomena *Marriage is Scary* turut menumbuhkan rasa takut dan pandangan negatif terhadap pernikahan (Alimuddin & Syafruddin, 2025; Tirta & Arifin, 2025). Narasi tersebut sering kali bermuara pada sikap skeptis dan kecenderungan menunda pernikahan di kalangan muda. Dampak ini diperkuat oleh faktor-faktor psikososial, seperti ketidakstabilan emosi, kekhawatiran finansial, serta pengalaman

sosial yang membentuk persepsi risiko dalam berumah tangga (Hakim et al., 2025; Lestari et al., 2024). Selain itu, penyebaran intensif konten bertema *Marriage is Scary* di platform seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam mengamplifikasi narasi negatif tersebut, sehingga memperkuat konstruksi sosial bahwa pernikahan merupakan sesuatu yang menakutkan dan penuh beban (Krismono & Oktaviani, 2025; Rahmawati, 2025).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk konstruksi sosial dan opini publik terkait isu pernikahan, terutama melalui narasi yang menyoroti tantangan dan risiko pernikahan muda. Namun demikian, pengaruh media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan. Persepsi individu juga dibentuk oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai keluarga, serta norma dan budaya yang hidup di masyarakat (Saifuddin, 2022; Wardati et al., 2025). Dengan kata lain, proses pembentukan persepsi terhadap pernikahan muda bersifat multidimensional, di mana terpaan media berinteraksi dengan faktor-faktor sosial dan psikologis lain. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang diskursif yang memperkuat, tetapi tidak sepenuhnya menentukan, pandangan generasi muda terhadap institusi pernikahan.

Hasil ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan bahwa intensitas terpaan media berperan dalam membentuk persepsi dan sikap pada isu sosial, termasuk pernikahan (Kodi & Amali, 2026; Tirta & Arifin, 2025). Temuan

penelitian ini memberikan dimensi tambahan dengan menekankan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan kognitif (Amali & Pudrianisa, 2025; Suhendra & Pratiwi, 2024), yang dapat memperkuat persepsi negatif melalui eksposur berulang terhadap konten bertema *Marriage is Scary*. Selain itu, narasi-narasi yang mengaitkan pernikahan dengan risiko emosional, tekanan psikologis, dan potensi perceraian semakin memperkuat konstruksi sosial yang membuat generasi muda bersikap skeptis terhadap institusi pernikahan (Purwaningtyas et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang pembentukan makna sosial tentang pernikahan. Semakin tinggi terpaan terhadap konten *Marriage Is Scary*, semakin besar kemungkinan generasi muda membangun persepsi negatif terhadap pernikahan muda.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *Marriage Is Scary* di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pandangan negatif tentang pernikahan muda pada kelompok usia 17–25 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan terhadap konten tersebut, semakin kuat pula kecenderungan individu membentuk persepsi negatif terhadap praktik menikah di usia muda. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam

membentuk cara pandang generasi muda terhadap isu pernikahan melalui penyebaran narasi-narasi yang menyoroti risiko, beban emosional, serta ketidakstabilan ekonomi dalam pernikahan muda. Namun, pengaruh media ini tidak bersifat tunggal, karena pandangan pada pernikahan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi, nilai keluarga, dan norma sosial yang berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian ini mempertegas bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan pandangan sosial generasi muda, khususnya dalam memandang institusi pernikahan. Dari sisi teori, temuan penelitian ini memperkuat pandangan terkait *Social Learning Theory* yang menyatakan bahwa sikap dan persepsi individu terbentuk melalui paparan pesan yang berulang dan narasi yang dominan di lingkungan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi massa dan komunikasi digital terkait pembentukan persepsi sosial di era media baru. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti pengalaman pribadi, lingkungan keluarga, nilai budaya, dan religiusitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pandangan terhadap pernikahan muda.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Ahmad Dahlan (UAD) atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran serta penyelesaian penelitian ini.

## REFERENSI

- Abduh, Y. N. P., & Anwar, R. K. (2024). Research Trends on the Influence of Social Media on Public Perceptions: A Bibliometric Approach. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 7(1), 85–98. <https://doi.org/10.15575/jt.v7i1.33408>
- Alimuddin, A., & Syafruddin, R. A. (2025). Analisis Fenomena Marriage is Scary Pada Kalangan Mahasiswa IAIN Parepare: Dampak Psikososial dan Media Sosial terhadap Kesiapan Pernikahan. *Al-Hukamaa: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 3(3), 80–107. <https://doi.org/10.35905/al-hukamaa.v3i3.16317>
- Amali, M. T., & Pudrianisa, S. L. G. (2025). The Impact of Social Media Exposure and Peer Group Towards Gen Z Decision To Visit Pasar Kangen Yogyakarta. *Jurnal Komunikatif*, 13(2), 153–164. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5634>
- Amelia, R., Sucipto, I., & Nurbaeti, A. (2024). Analisis Persepsi Mahasiswa pada Fitur dan Layanan Islami di Aplikasi BSI Mobile (Studi Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta). *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2024i4.930>
- Andini, S., Hayati, M., & Zahra, N. H. (2024). Teori Pembelajaran Sosial. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 717–732.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Azizah, M., Aini, N. N., Sari, S., & Hamzah, M. A. (2025). Pengaruh Fenomena “Marriage is Scary” terhadap Stigma Pernikahan dan Perilaku Seksual Pra-Nikah pada Generasi Muda. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 14(2), 265–275. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v14i2.3026>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hakim, M. L., Adriansyah, I., Lestari, S., & Abdurrohman, A. (2025). Pandangan Mahasiswa Terhadap Konten “Marriage Is Scary” di TikTok. *Proyeksi*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.30659/jp.20.1.17-31>
- Hasbullah, N. Z., Ghanistyana, L. P., Setyaningtyaz, S., Syakira, M. S., & Ikhsan, M. D. (2025). Pengaruh Konten Komunikasi Instagram @studiodjiwa terhadap Persepsi Pengikut dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 654–662.

- <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i3.5365>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kodi, A. R., & Amali, M. T. (2026). Pertamax Adulteration Scandal: Digital Exposure's Impact on Consumer Trust and Loyalty. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 16(1), 20–31.
- Krismono, & Oktaviani, D. (2025). Analysis of the Marriage Is Scary Phenomenon Among Generation Z: A Perspective of Islamic Law Sociology. *Sahaja: Journal Sharia and Humanities*, 4(1), 422–439. <https://doi.org/10.61159/sahaja.v4i1.403>
- Kriyantono, R. (2015). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Lestari, M., Aimma, S. L., Cahyadi, S. F., Putri, K. A. L. L., & Mustofa, M. M. (2024). Bagaimana Fenomena 'Marriage is Scary' dalam Pandangan Perempuan Generasi Z? *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 10(2), 278. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v10i2.17187>
- Lubis, N. M., & Efendi, E. (2024). Analisis Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Publik Tentang Pemilu Presiden 2024. *EScience Humanity Journal*, 4(2), 55–66. <https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.86>
- Mariska, R. N., & Sumardijati, S. (2025). Pengaruh Terpaan Konten "Marriage Is Scary" terhadap Sikap Generasi Z Mengenai Pernikahan. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9648–9652. <https://doi.org/10.54371/jhip.v8i8.8961>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.50>
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2021). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nugrahajati, S. D., Soeprapto, A., & Loy, N. (2022). Konten Pesan Pemilihan Umum dalam Perspektif Pemilih Pemula. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 367. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.8239>
- Nugroho, R. A., & Amali, M. T. (2025). Komersialisasi Anak di Media Sosial: Analisis Konten Akun TikTok Kidfluencer@shabiraalulaadnan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(2), 425–439. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i2.2500>
- Purwaningtyas, F. D., Ristanti, E., Lutfiatin Dewi Aisyah, Y., &

- Choirudin, M. (2022). Dampak Psikologis Pernikahan Dini Bagi Perempuan. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 3(2), 21–26. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v3i2.83>
- Putri, L. C., Amali, M. T., & Salim, M. (2026). From Social Media to E-Commerce: How TikTok Live and Sales Promotions Shape User Purchase Decisions. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 36–51. <https://doi.org/10.33822/jep.v9i1.10205>
- Rahmawati, D. (2025). Konstruksi Makna Pernikahan pada Kalangan Muslim Gen Z di Media Sosial: Studi Kasus Penonton Konten “Marriage is Scary” di TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 82–94. <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i1.10405>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Perilaku Organisasi* (18th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 77–85. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7524>
- Saifuddin, A. (2022). *Psikologi Umum Dasar*. Jakarta: Prenada Media.
- Salim, M., Supranto, S., Marta, R. F., Hariyanti, N., & Amali, M. T. (2023). Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.200>
- Saputra, B. R., & Karsiwan. (2024). Analisis Perilaku Sosial Siswa Berlandaskan Perspektif Teori Bandura. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 11(3), 403–415. <https://doi.org/10.31571/sosial.v11i3.8145>
- Shafa, N. F., Latifah, H. N., Puspita, P., Susilawati, P., & Rozak, R. W. A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Marriage Is Scary Di Kalangan Gen Z. *Liberosis: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 10(5), 1–10.
- Solihah, M., & Yasir, Y. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Digital Ibu-Ibu Rumah Tangga Terhadap Tingkat Kepercayaan Hoax Vaksin COVID-19 di Facebook. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 65–76. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7523>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Syahputri, R. M., & Nurjanah, N. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) bagi Pengikutnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.35967/jkms.v12i1.7502>
- Tirta, K. D., & Arifin, S. N. (2025). Studi Fenomenologi: Marriage is Scary pada Generasi Z. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(3), 12–20. <https://doi.org/10.26539/teraputik.83>
-

3675

Wardati, W. H., Siti Rokhmah, & A. Ubaidillah. (2025). Persepsi Orang Tua Terhadap Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Moral Bagi Anak (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Yaa Bunayya). *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 262–280. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.12460>