



Word of Mouth Agen Judi Online dalam Mempersuasi Remaja di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang

Megi Primagara

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Tangerang, Indonesia

*Korespondensi penulis: eggie168@gmail.com¹

Abstract. *Adolescents' engagement in online gambling has emerged as a social communication phenomenon that continues to intensify alongside the expansion of digital media and networked interaction. This study aims to examine how online gambling agents employ Word Of Mouth (WOM) strategies to persuade adolescents through digital interpersonal communication and to explain how these strategies operate across the dimensions of talking, promoting, and recommending online gambling within youth communities in Karawaci District, Tangerang City. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with one online gambling agent and three adolescent gamblers representing different levels of involvement. The findings indicate that online gambling agents act as central persuasive communication actors who actively construct interpersonal relationships via instant messaging platforms, transforming routine interaction into purposeful persuasive communication. The agents' strategies reflect key elements of Cialdini's Six Principles of Persuasion, particularly Reciprocity, Authority, Liking, and Social Proof, which are predominantly processed by adolescents through the peripheral route as outlined in the Elaboration Likelihood Model (ELM). Winning testimonials, gameplay recommendations, and betting patterns function as trust-building mechanisms that reduce perceived uncertainty within illegal online gambling practices. Furthermore, these WOM strategies diffuse through adolescents' peer networks, fostering behavioral normalization and repeated engagement.*

Keywords: *Adolescent Online Gambling; Agent-Based Persuasion Strategy; Interpersonal Word of Mouth (WOM); Persuasive Communication; Trust-Building Mechanisms.*

Abstrak. Keterlibatan remaja dalam judi online merupakan fenomena komunikasi sosial yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital dan intensitas interaksi berbasis jaringan. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik strategi Word Of Mouth (WOM) yang digunakan agen judi online dalam mempersuasi remaja melalui komunikasi digital, serta menjelaskan bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui dimensi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan judi online pada kelompok pemuda di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus melalui wawancara mendalam terhadap satu agen judi online dan tiga remaja dengan tingkat keterlibatan yang berbeda dalam perjudian daring. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa agen judi online berfungsi sebagai aktor komunikasi persuasif yang secara aktif membangun relasi interpersonal melalui aplikasi pesan instan, sehingga interaksi sehari-hari berkembang menjadi komunikasi persuasif interpersonal. Strategi persuasi agen memanfaatkan prinsip-prinsip dalam Cialdini's Six Principles of Persuasion, terutama *Reciprocity, Authority, Liking, dan Social Proof*, yang diproses oleh remaja terutama melalui jalur periferal sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM). Testimoni kemenangan, rekomendasi permainan, serta tips dan trik bermain berfungsi sebagai mekanisme trust-building untuk mengurangi ketidakpastian dalam praktik judi online yang bersifat ilegal. Selain itu, strategi WOM menyebar melalui jaringan pertemanan remaja, mendorong normalisasi perilaku dan keterlibatan berulang.

Kata kunci: Judi Online Remaja; Komunikasi Persuasif; Strategi Komunikasi Agen; Trust-Building dalam Praktik Ilegal; Word of Mouth Interpersonal.

1. LATAR BELAKANG

Judi Online adalah salah satu permainan judi yang dapat diakses dari berbagai macam platform yang memiliki akses internet mulai dari smartphone, tablet, komputer, laptop dan sebagainya. Meski termasuk salah satu bentuk kejahatan, menurut data Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) pada kuartal 1 2025 terdapat 1.066.000 pemain judi

online. Sedangkan tahun 2024, ada 9.787.749 pemain dan tahun 2023 ada 3.797.429 pemain. Ironinya, PPATK juga mengungkapkan bahwa secara nasional terdapat 197.954 anak berusia antara 11 hingga 19 tahun terlibat dalam praktik judi online dengan total nilai transaksi dari kelompok usia tersebut mencapai Rp 293,4 miliar.

Keterlibatan anak dan remaja dalam judi online bukan tanpa sebab. Suhada (2017) menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga faktor seorang remaja bermain judi online. Pertama, interaksi dan pergaulan antar remaja yang membuat terjadinya pertukaran informasi tentang judi online. Sehingga remaja yang semula tidak mengetahui judi online, kemudian menjadi tahu dan memutuskan bermain judi online. Apalagi jika remaja tersebut berada dalam lingkungan pergaulan yang seluruh temannya bermain judi online. Mereka akan aktif saling mengajak, membentuk norma kelompok, dan membiasakan pembicaraan tentang judi online dalam obrolan sehari-hari. Semakin intens interaksi mereka, semakin tinggi minat remaja untuk mencoba dan terus bermain. Sehingga kelompok sebaya ini secara aktif menormalisasi judi online. Mereka saling mengajak, berbagi testimoni kemenangan, memberikan validasi sosial, dan menciptakan ruang aman untuk membahas pengalaman menang-kalah. Akibatnya, judi online terasa wajar dan lumrah dalam kehidupan sehari-hari remaja. Kedua, remaja menilai judi online dapat memberikan keuntungan instan. Dan terakhir, karena judi online menggunakan gawai pribadi maka dianggap lebih aman dan tidak mudah diketahui orang lain daripada berjudi secara langsung.

Fenomena remaja terlibat judi online juga terlihat di Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang. Sebuah kecamatan yang terletak di wilayah timur Kota Tangerang dengan luas 15,54 km² dan menurut data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Tangerang, pada Juni 2022 jumlah penduduk di Kecamatan Karawaci tercatat usia 0–19 tahun mencapai 53.264 jiwa, dengan rincian laki-laki 27.810 jiwa dan perempuan 26.094 jiwa. Sementara total penduduk keseluruhan sebanyak 183.809 jiwa dan 52.373 rumah tangga. Sedangkan berkaitan dengan judi online, data PPATK tahun 2024, Kecamatan Karawaci mencatatkan nilai transaksi judi online anak dan remaja tertinggi se-Indonesia dengan hampir Rp 5 miliar dan sekitar 7.000 transaksi. Hal ini membuat dominasi penduduk usia produktif dan remaja, ditambah tingginya aktivitas sosial digital, menjadikan Karawaci sebagai lokasi yang sangat representatif untuk mengkaji dinamika komunikasi persuasif judi online.

Peran teman sebaya menjadi salah satu faktor para remaja berpartisipasi dalam permainan judi online. Agrippina dan Nugrahawati dalam studi berjudul Dampak Peran Teman Sebaya terhadap Niat Berjudi di Kalangan Mahasiswa yang Bermain Slot Online di Kota Bandung (2023), mengungkapkan bahwa teman sebaya sebagai sumber pengaruh sosial dapat

menciptakan tekanan atau ajakan yang mendorong niat berjudi, terutama pada jenis judi slot online. Semakin kuat hubungan individu dengan kelompok sebayanya, semakin besar kemungkinan mereka mengikuti kebiasaan yang ada dalam kelompok tersebut, termasuk berjudi (Agrippina & Nugrahawati, 2023; Hing et al., 2025). Khotimah dan Ula (2023) dalam penelitiannya mengenai aspek-aspek yang menyebabkan pemuda terjerumus ke dalam judi online dan pinjaman online, menyebutkan bahwa kelompok teman sebaya menjadi adalah salah satu faktor yang mendorong keterlibatan dalam judi online, selain kondisi ekonomi dan rendahnya literasi digital. Karena teman sebaya mempengaruhi dengan memberikan informasi, mengajak, bahkan menormalisasi praktik judi sebagai sesuatu yang wajar dan cepat menguntungkan (Thaib, 2025).

Agen atau bandar judi online yang berasal dari teman sebaya berpeluang besar mempengaruhi remaja untuk berjudi online. Meski sejumlah penelitian menunjukkan “peer group” berperan mendorong remaja terlibat judi online, namun agen judi online memainkan peran juga dengan menjadi penghubung antara sistem perjudian daring dan remaja sebagai calon pemain. Agen tidak hanya menyediakan akses teknis, namun juga melakukan berbagai bentuk persuasi agar individu tertarik dan terus terlibat dalam aktivitas judi online. Ia bukan sekadar “perantara transaksi”, namun menjadi aktor komunikasi yang menyusun narasi dan bukti sosial untuk mendorong remaja mencoba, kembali bermain, atau merekrut teman melalui skema rujukan/referral.

Karena itu, memahami judi online di kalangan remaja tidak cukup hanya membaca “paparan iklan” atau “dampak perilaku”, melainkan perlu menelisik bagaimana aktor agen sebagai komunikator persuasif utama. Apalagi praktik judi online berlangsung di luar mekanisme promosi formal dan pengawasan negara sehingga berkembang melalui saluran komunikasi informal dan tertutup. Sehingga, dalam pasar ilegal, mekanisme sosial untuk membangun kepercayaan adalah syarat penting keberlangsungan transaksi. Karena itu, pemetaan strategi persuasi agen pada level mikro menjadi celah riset yang relevan.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan agen judi online terhadap remaja berlangsung melalui Word of Mouth (WOM) dimana agen judi online memanfaatkan tiga dimensi utama WOM untuk memengaruhi remaja, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan (Febriana et al., 2025; Hidayat et al., 2024). Konsep Word of Mouth (WOM) memang lebih banyak dipakai dalam komunikasi pemasaran. Namun, secara konsep WOM berakar pada komunikasi sosial, yaitu adanya pertukaran informasi, opini, dan pengalaman antarmanusia yang memengaruhi sikap dan tindakan. Apalagi komunikasi interpersonal, baik dalam format tatap muka maupun daring, merupakan bagian integral

kehidupan sehari-hari, yaitu orang “terus-menerus” berbagi pikiran, opini, dan informasi, dan proses berbagi itu memiliki implikasi terhadap apa yang orang pikirkan dan lakukan. Sehingga dalam konteks judi online, WOM tidak bekerja sebagai “promosi merek” yang legal, melainkan sebagai mekanisme komunikasi sosial informal untuk membangun kepercayaan, menurunkan persepsi risiko, dan menormalisasi praktik melalui percakapan berulang di jaringan pertemanan serta komunikasi agen–pemain.

Untuk itu, penelitian ini berangkat dari dua rumusan masalah, yaitu *pertama*, bagaimana agen judi online mempraktikkan strategi WOM untuk mempersuasi remaja melalui komunikasi digital, dan *kedua*, bagaimana strategi tersebut beroperasi pada dimensi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan judi online kepada kelompok remaja di Kelurahan Karawaci, Kota Tangerang.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus mikro terhadap strategi komunikasi agen, bukan hanya peer influence, terutama perangkat *trust-building* seperti testimoni kemenangan, rekomendasi, dan tips dan trik permainan, yang tampil sebagai bukti sosial untuk menurunkan ketidakpastian dan mendorong percobaan bermain. Penautan ini relevan karena dalam praktik ilegal, pasar tidak ditopang perlindungan formal sehingga keberlanjutan transaksi sangat bergantung pada mekanisme sosial untuk membangun kepercayaan dan mengurangi risiko.

Apalagi peningkatan keterlibatan anak muda dalam judi online mendorong perlunya strategi penanganan yang tidak hanya menitikberatkan pada pemblokiran konten, tetapi juga pada intervensi komunikasi yang menyasar ekosistem penyebaran pesan di tingkat interpersonal dan kelompok. Hal ini penting melihat potensi minat/keterlibatan judi online lebih kuat dipengaruhi oleh intensitas komunikasi teman sebaya dibanding semata paparan iklan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang saling mengenal dan berinteraksi secara langsung atau dimediasi teknologi. Menurut Effendy (2017), ciri utama komunikasi interpersonal adalah adanya umpan balik langsung, saling pengaruh, dan pemahaman bersama antar individu. Kerangka ini menekankan bahwa komunikasi antarpribadi sebagai kompetensi penting untuk membangun relasi yang efektif mulai dari kemampuan menyampaikan pesan, mendengarkan aktif, sampai etika komunikasi (Mulyana, 2018; Effendy, 2017)..

Komunikasi Persuasif Interpersonal

Persuasi bekerja melalui perumusan pesan (verbal/nonverbal), pengelolaan konteks, serta penggunaan teknik dan strategi yang dapat mengarahkan penerimaan pesan. Pada level interpersonal, persuasi menjadi lebih kuat karena hubungan dan kedekatan memungkinkan pesan tampil sebagai “saran” atau “bantuan”, sehingga faktor kepercayaan dan persepsi kedekatan seperti gaya bahasa ramah, dan respons cepat berperan besar mempersuasi individu.

Komunikasi persuasif interpersonal merupakan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal di mana salah satu pihak secara sengaja berupaya memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku pihak lain melalui pesan yang disampaikan secara personal (Rakhmat, 2020). Berbeda dengan komunikasi interpersonal biasa yang bersifat netral, komunikasi persuasif interpersonal mengandung tujuan yang jelas dan strategi pengaruh yang disadari. Dalam konteks Indonesia, komunikasi persuasif interpersonal sangat kuat karena budaya kolektivisme yang menekankan hubungan sosial dan tekanan dari teman sebaya (Hidayat, 2024).

Cialdini's Six Principles of Persuasion

Robert B. Cialdini (2021) mengemukakan enam prinsip persuasi universal sebagai perilaku manusia: *Reciprocity* (timbal balik), *Scarcity* (kelangkaan), *Authority* (otoritas), *Commitment and Consistency* (komitmen dan konsistensi), *Liking* (kesukaan), dan *Social Proof* (bukti sosial).

Reciprocity (Timbal Balik) menyatakan bahwa manusia merasa wajib membalas ketika menerima sesuatu terlebih dahulu. Cialdini menjelaskan bahwa pemberian kecil yang diterima seseorang menciptakan rasa “hutang” yang kuat, sehingga mendorong penerima untuk memberikan balasan yang lebih besar.

Scarcity (Kelangkaan) ialah orang cenderung lebih menginginkan sesuatu yang terbatas, langka, atau akan segera hilang. Ketika peluang terasa “terbatas waktu” atau “jumlah terbatas”, nilai persepsinya langsung meningkat.

Authority (Otoritas) menunjukkan bahwa manusia cenderung patuh dan terpengaruh oleh figur yang dianggap memiliki keahlian atau status lebih tinggi. Cialdini menyatakan bahwa orang mencari petunjuk dari sumber yang dianggap ahli untuk mengurangi ketidakpastian.

Commitment and Consistency (Komitmen dan Konsistensi) dijelaskan Cialdini bahwa manusia memiliki keinginan kuat untuk bersikap dan bertindak konsisten dengan komitmen atau sikap yang pernah mereka nyatakan sebelumnya. Setelah seseorang mengambil langkah kecil (misalnya mendaftar atau deposit kecil), ia cenderung melanjutkan tindakan yang lebih besar agar tetap konsisten.

Liking (Kesukaan) menunjukkan bahwa faktor kesamaan, pujian, dan kedekatan emosional sangat efektif dalam membangun pengaruh. Orang lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang mereka sukai, mirip dengan diri mereka, atau yang membuat mereka merasa nyaman.

Social Proof (Bukti Sosial) menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain, terutama ketika situasi tidak jelas. Semakin banyak orang yang melakukan sesuatu, semakin dianggap “benar” atau “aman” oleh individu.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty & Cacioppo (1986), menjelaskan bahwa pesan persuasif diproses oleh penerima melalui dua jalur utama yang berbeda tingkat elaborasinya. Jalur pertama adalah *central route* (jalur sentral), yaitu proses pemikiran yang mendalam, analitis, dan berbasis argumen kuat. Pada jalur ini, individu secara aktif mempertimbangkan kualitas, logika, dan bukti pesan sebelum membentuk sikap atau perilaku (Petty & Briñol, 2015).

Sebaliknya, jalur kedua adalah *peripheral route* (jalur periferal), yaitu proses pemikiran yang dangkal dan bergantung pada isyarat sederhana atau cue eksternal, seperti daya tarik emosional, kredibilitas sumber, testimoni, emoticon, janji cepat kaya, atau popularitas pesan. Individu yang menggunakan jalur periferal tidak melakukan elaborasi mendalam, melainkan hanya merespons terhadap “petunjuk pinggir” yang mudah diproses (Xu et al., 2022).

Keberhasilan jalur mana yang dominan sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu motivasi atau keterlibatan pribadi terhadap isu, dan kemampuan untuk memproses informasi, seperti pengetahuan, waktu, dan gangguan. Ketika motivasi dan kemampuan rendah, seperti yang umum terjadi pada remaja yang mencari hiburan cepat, jalur periferal akan lebih dominan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman atau rekomendasi produk/jasa (Berger, 2014). WOM memiliki kekuatan tinggi karena dianggap lebih kredibel daripada iklan resmi (Kurniawan & Yasya, 2025). Terdapat tiga dimensi WOM, yaitu (1) membicarakan, (2) mempromosikan, dan (3) merekomendasikan. WOM pada dasarnya adalah komunikasi interpersonal mengenai opini/pengalaman yang menyebar melalui jaringan sosial, baik secara luring maupun daring. Sehingga menekankan bahwa manusia terus berbagi informasi dan opini dengan orang lain, dan proses “social sharing” ini memiliki implikasi nyata bagi sikap serta perilaku (Febriana et al., 2025). Dimensi-dimensi ini memperkuat prinsip Cialdini dan jalur periferal ELM dalam konteks komunikasi persuasif interpersonal.

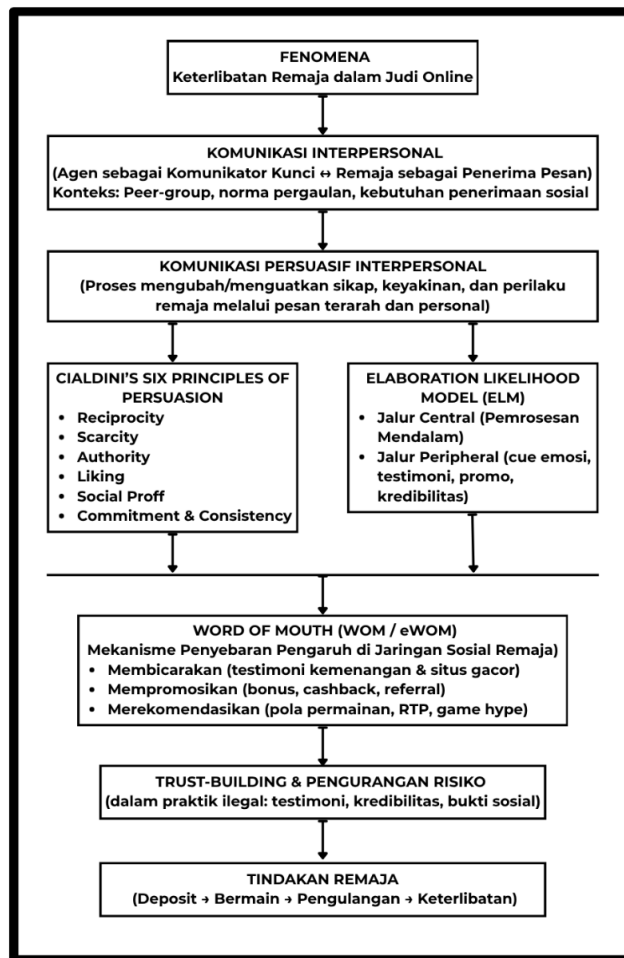
Kerangka Pikir

Keterlibatan remaja dalam judi online dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi interpersonal yang intensif melalui media chat (WhatsApp/Telegram) antara agen judi online sebagai komunikator kunci dan remaja sebagai penerima pesan. Dalam kerangka ini, agen judi online berperan sebagai komunikator kunci yang aktif menyampaikan pesan, sementara remaja bertindak sebagai penerima pesan di tengah konteks sosial peer-group, norma pergaulan, dan kebutuhan penerimaan sosial. Komunikasi interpersonal menjadi fondasi utama karena memungkinkan pertukaran pesan yang personal, cepat, berulang, dan penuh umpan balik, baik secara langsung maupun melalui aplikasi chatting (Mulyana, 2018).

Proses komunikasi ini kemudian berkembang menjadi komunikasi persuasif interpersonal. Agen secara sengaja memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku remaja melalui pesan yang terarah, pengelolaan konteks interaksi, serta strategi pengaruh yang disadari. Untuk menganalisis taktik persuasi yang digunakan agen, penelitian ini menerapkan Cialdini's Six Principles of Persuasion (Cialdini, 2021). Prinsip *Reciprocity* menjelaskan bagaimana agen memberikan bonus atau tips gratis terlebih dahulu sehingga remaja merasa wajib membalas. Prinsip *Scarcity* memanfaatkan promo terbatas waktu agar remaja bertindak cepat. *Authority* bekerja ketika agen menampilkan diri sebagai ahli yang memberikan pola dan rekomendasi. *Commitment and Consistency* mendorong remaja melanjutkan bermain agar konsisten dengan komitmen kecil yang sudah diambil. *Liking* dibangun melalui bahasa gaul dan kedekatan emosional, sedangkan *Social Proof* dimanfaatkan melalui testimoni kemenangan dan cerita "banyak teman sudah menang".

Tetapi, keberhasilan persuasi tidak hanya ditentukan oleh taktik agen, melainkan juga oleh cara remaja memproses pesan tersebut. Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa remaja cenderung menggunakan jalur periperal (peripheral route) karena motivasi dan kemampuan elaborasi yang rendah. Mereka lebih merespons pesan sederhana seperti testimoni, promo, emosi, dan kredibilitas agen daripada mempertimbangkan argumen logis secara mendalam. Akhirnya, Word of Mouth (WOM/eWOM) berperan sebagai mekanisme penyebaran pengaruh dari level interpersonal ke level kelompok sebaya. Melalui tiga dimensi utama, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan, maka pesan persuasi agen tidak berhenti pada percakapan satu lawan satu, melainkan menyebar luas dalam jaringan sosial remaja. Dalam praktik ilegal, agen memerlukan *trust-building* (testimoni, rekomendasi, pola) untuk menurunkan ketidakpastian dan mendorong tindakan (mencoba/deposit/bermain lagi).

Penelitian kualitatif ini mewawancarai narasumber secara mendalam untuk memetakan, antara lain taktik pesan (Cialdini), pemrosesan pesan (ELM), difusi WOM/eWOM, serta pembentukan trust yang mengarah pada keputusan remaja. Dengan demikian, kerangka pikir ini menggambarkan alur proses yang utuh: dari komunikasi interpersonal → komunikasi persuasif interpersonal → penerapan prinsip Cialdini dan pemrosesan melalui ELM → penyebaran melalui WOM/eWOM → hingga terbentuknya kepercayaan, normalisasi, serta perilaku berjudi di kalangan remaja.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pikir.

3. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah agen judi online sedangkan objek penelitian ialah interaksi agen judi online dengan remaja. Sedangkan metode yang digunakan ialah studi kasus.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dengan *key informan* adalah agen judi online berinisial RN (26 tahun). RN dipilih karena sudah menjadi agen judi Online sejak tahun 2020. Ia berdomisili di Karawaci dan sering berinteraksi dengan komunitas remaja di wilayah tersebut. Dengan pengalaman sebagai agen judi online, RN menjadi rujukan

bagi remaja untuk mendapatkan tips dan trik berjudi Online. Sedangkan, informan pendukung berjumlah tiga orang remaja, yaitu AG (17 tahun), MK (18 tahun), dan KY (19 tahun). Ketiga informan ini saling mengetahui ikut berjudi Online dan sama-sama mengetahui RN sebagai agen judi. Sebaliknya RN juga mengetahui baik AG, MK, dan KY terlibat dalam judi Online.

AG pelajar kelas tiga SMA. Di tahun 2025, ia terhitung baru berjudi Online akibat bergaul dengan RN dan remaja pelaku judi lainnya. MK di tahun 2025 duduk di bangku kelas tiga SMA. Ia sudah bermain judi online sejak SMP, atau total sudah hampir enam tahun. Selama berjudi, MK sudah merasakan untung dan rugi puluhan juta rupiah. KY mengetahui dan tertarik berjudi Online akibat bergaul dengan RN dan remaja pelaku judi lainnya.

Setelah data sudah terkumpul, data dianalisis dengan mengklasifikasikan data sesuai dengan topik pembahasan. Kemudian dilakukan pereduksian data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan. Dilanjutkan dengan mendeskripsikan data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topic pembahasan. Hasil akhir adalah merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat sebagai cara menarik kesimpulan. Penulis juga menjalankan teknik triangulasi untuk memeriksa dan juga menetapkan validitas dengan cara menganalisa dari berbagai macam perspektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mewawancarai empat narasumber, yaitu RN berperan sebagai agen judi online sebagai *key informan* dan tiga orang remaja pelaku judi online (AG, MK, dan KY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen judi online secara sistematis mempraktikkan strategi Word of Mouth (WOM/eWOM) melalui komunikasi digital untuk mempersuasi remaja.

Hasil Penelitian

Aplikasi WhatsApp dan Telegram menjadi media utama RN sebagai agen judi online untuk berkomunikasi dengan komunitas remaja di Karawaci, baik mengirim pesan secara pribadi maupun dalam grup komunikasi. Dalam berkomunikasi dengan remaja, RN lebih banyak aktif dengan memulai percakapan dengan memperkenalkan diri, memberikan nama dan tautan laman permainan-permainan yang mengarah kepada judi online, serta langsung menyampaikan informasi hadiah. Sehingga, keterlibatan remaja dalam judi online dimediasi oleh proses komunikasi interpersonal yang berlangsung secara intensif, terutama melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram.

RN banyak membahas permainan yang sedang banyak diminati, kemenangan perjudi lain dalam jumlah besar, serta memberikan tips dan trik agar pemain mendapatkan *Jackpot*. Agen,

pada fase ini menyiapkan sebuah landasan persuasi dengan mengemas pesan seolah percakapan biasa, namun segera diarahkan pada materi promosi, rekomendasi, dan bukti sosial. Lewat percakapan itu, agen judi online memainkan peran sentral sebagai penghubung sekaligus komunikator persuasif yang secara aktif membangun interaksi personal dengan remaja. Interaksi ini berlangsung dalam bentuk percakapan privat maupun grup, dengan intensitas yang tinggi dan bahasa yang akrab, sehingga menciptakan kesan kedekatan dan kepercayaan.

Pesan-pesan seperti testimoni kemenangan dan cerita keberhasilan pejudi lain memenangkan taruhan, memberikan tips dan trik, klaim otoritas/keahlian, menyebut tingkat kemenangan, dan menyarankan game tertentu, merupakan upaya RN membangun kepercayaan remaja melalui bukti sosial (*Social Proof*). Ia juga menguatkan keyakinan remaja dengan membagikan tangkapan layar percakapan dirinya dengan pejudi yang berhasil menang dan bukti transfer uang yang dimenangkan si pejudi. Jika pejudi kalah, agen akan menyampaikan pembelaan diri, seperti sistem judi online tidak bisa diatur sepihak oleh RN, rekomendasi tips dan trik bisa gagal karena sistem permainan dapat berubah.

Selain menyasar pemain baru, agen juga menargetkan pemain yang pernah aktif lalu berhenti. RN menggunakan narasi ajakan untuk membuat pemain lama kembali bermain, termasuk penggunaan “kata-kata manis” dan janji peluang kemenangan (*Withdraw/WD*). Di saat yang sama juga, agen memperluas jaringan melalui skema referral (mendorong pemain mengajak teman).

Temuan penelitian mengenai percakapan agen judi online dalam membujuk remaja untuk berjudi online dapat dilihat secara tiga dimensi *Word Of Mouth (WOM)*, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan.

Pada dimensi pertama, yaitu membicarakan, terjadi pada dua level yang mana antara agen dengan remaja, dan antar remaja sendiri. Di level pertama, agen memproduksi pesan percakapan yang membahas jenis permainan/slot yang sedang ramai, testimoni kemenangan pejudi lain, serta tips dan trik permainan untuk menang/jackpot. Interaksi awal antara agen dan remaja umumnya dimulai dari pembicaraan ringan dan kemudian agen secara konsisten menyisipkan narasi mengenai peluang menang serta menyebutkan bahwa sejumlah anggota telah memperoleh keuntungan besar dari permainan tertentu.

Sementara level kedua menunjukkan saat remaja berkumpul/nongkrong, maka sering percakapan antar remaja bergeser mengenai judi online. Judi online menjadi topik percakapan yang cukup lazim ketika mereka berkumpul, khususnya dengan membahas pengalaman menang dan kalah serta situs yang dianggap aman atau menguntungkan. Narasumber MK mengatakan saat bertemu teman yang sama-sama berjudi online, maka arah perbincangan

membahas judi online, termasuk situs gacor dan tips dan triknya. Hal yang sama disampaikan narasumber KY bahwa obrolan judi online kerap muncul saat remaja yang nongkrong kehabisan obrolan. Di saat itulah, KY dan teman-temannya mulai membahas judi online. Baik MK dan KY akui hasil perbincangan dengan teman-temannya memberikan referensi mengenai web atau permainan judi online serta teknik bermainnya.

Hal ini mendorong mereka untuk berjudi di web yang dirujuk teman-temannya. Apalagi bagi pemain baru, percakapan ini sering menjadi pintu masuk awal mengenal judi online. Sementara bagi pemain lama, pembicaraan tersebut berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman dan memperkuat ketertarikan untuk terus bermain. Pada level ini, WOM tidak hanya diproduksi agen, tetapi juga “hidup” dalam *peer-group* dimana obrolan tentang situs, cara bermain, prediksi hasil menang-kalah telah menjadi mekanisme normalisasi dan penguatan sosial. Dimensi ini memperkuat prinsip *Social Proof* Cialdini (2021) dan jalur perifer ELM, sehingga judi online terasa normal dan aman di kalangan remaja.

Sedangkan dalam dimensi kedua, yaitu mempromosikan, menyoroti promosi yang dilakukan langsung oleh agen/admin terutama via WhatsApp/Telegram dan bukan iklan massal. RN menyampaikan promosi mengenai *cashback*, bonus deposit pertama, dan referral atau pemain mendapat bonus jika mengajak teman daftar lewat kode/nomor referral. Agen secara aktif menawarkan promo melalui chat untuk meyakinkan remaja. Promosi tidak dilakukan melalui saluran iklan formal, melainkan melalui komunikasi interpersonal yang bersifat personal dan tertutup. Narasumber AG menguatkan pernyataan RN bahwa dirinya sering dikirimkan pesan promosi berupa *cashback* dan promo khusus pemain baru. MK juga merinci promosi berupa bonus pemain baru dan *cashback/turnover*. AG dan MK mengonfirmasi bahwa promo ini sangat menarik.

Meski ada satu hal menarik yaitu MK menunjukkan bahwa bonus pemain baru dapat memiliki syarat tertentu, misalnya kebutuhan mencapai total target tertentu sebelum penarikan, sehingga pemain “dipaksa” terus bermain agar bisa menarik saldo. Hal ini, menurut MK, promosi tidak selalu menguntungkan pemain. Sehingga promosi yang dilakukan RN sebagai agen memberi kesan “untung besar dengan modal kecil”. Meski pada praktiknya ada skema syarat yang membuat pemain harus terus bermain untuk memenuhi ketentuan penarikan. Dimensi ini memanfaatkan prinsip *Reciprocity* dan *Scarcity* Cialdini (2021) yang membuat remaja merasa “berhutang” dan terburu-buru bertindak.

Dan dimensi ketiga yaitu merekomendasikan. Dimensi ini mirip dengan mempromosikan melalui chat WA/Telegram, namun agen tidak menonjolkan bonus. Sebagai agen, RN memberikan informasi permainan yang “hype/gacor”, tips dan trik bermainnya, serta testimoni

keberhasilan pejudi yang sudah bermain. Semua rekomendasi agar pemain merasa peluang menang lebih besar. Dari rekomendasi itulah seluruh narasumber AG-MK-KY mengetahui adanya informasi dari agen mengenai permainan mana yang lagi gacor, dan tips dan trik-nya agar menang. Meski mereka sepakat mengatakan rekomendasi permainan dan tips dan trik dari agen tidak selalu berhasil. Lebih seringnya bergantung pada faktor keberuntungan pejudi. Para informan mengakui bahwa mereka sering mengikuti rekomendasi tersebut meskipun hasilnya tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Rekomendasi ini cenderung diterima bukan karena terbukti secara konsisten, melainkan karena disampaikan oleh agen yang telah membangun kredibilitas melalui komunikasi yang rutin dan persuasif dengan informan. RN sendiri berargumen bahwa sistem/algorithm permainan bisa berubah sehingga rekomendasi dapat gagal. Disamping itu, RN memandang rekomendasi sebagai upaya meyakinkan pejudi remaja karena telah percaya diri dengan memiliki strategi atau pengetahuan sebuah permainan.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa agen judi online menjalankan Word Of Mouth kepada remaja Karawaci dengan menyebarkan konten persuasif berupa promosi, rekomendasi, testimoni, dan tips dan trik permainan secara intens melalui kanal komunikasi digital (WhatsApp/Telegram). Teknik ini kemudian beroperasi melalui tiga dimensi, yaitu membicarakan dimana agen kirim pesan via Chat ke remaja, dan remaja juga saling membahas tentang judi online dalam lingkup pergaulannya (peer-group). Lalu, untuk menambah daya tarik maka agen mempromosikan adanya cashback, bonus deposit, keanggotaan baru, dan referral. Agen juga merekomendasikan mana jenis permainan hype/gacor, bahkan mengirimkan tautan website agar remaja yang sudah tertarik dapat langsung bermain. Ketiga dimensi WOM ini saling terhubung dan menyebar di kelompok remaja Karawaci, menciptakan lingkaran persuasi yang kuat dari agen ke remaja dan antar remaja. Melalui WOM/eWOM, pesan persuasif tidak berhenti pada percakapan satu lawan satu, melainkan menjadi norma kelompok yang mendorong keterlibatan remaja dalam judi online.

Pembahasan

Praktik Strategi WOM Agen Judi Online dalam Mempersuasi Remaja

Temuan penelitian menunjukkan bahwa agen judi online mempraktikkan strategi Word Of Mouth melalui komunikasi digital yang bersifat interpersonal, personal, dan berulang. Agen tidak sekadar bertindak sebagai penyedia akses teknis ke situs judi online, tetapi juga sebagai komunikator persuasif yang secara aktif membentuk makna, harapan, dan persepsi remaja tentang judi online.

Proses ini mencerminkan komunikasi interpersonal berubah menjadi komunikasi persuasif interpersonal karena agen secara sengaja memengaruhi sikap dan perilaku remaja.

Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi medium yang efektif karena memungkinkan adanya umpan balik langsung, penyesuaian pesan, serta pembangunan relasi yang tampak personal. Kondisi ini selaras dengan konsep komunikasi persuasif interpersonal yang memandang perubahan sikap dan perilaku tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada relasi antara komunikator dan komunikan.

Pesan agen, menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja memproses pesan tersebut melalui jalur periferal khususnya ketika mereka masih berada pada tahap awal keterlibatan atau tergolong pemain iseng. Dalam jalur ini, daya tarik emosional, testimoni kemenangan, dan gaya komunikasi agen lebih berpengaruh dibandingkan penilaian rasional terhadap risiko karena agen membangun kedekatan relasi sehingga pesan terasa seperti “saran dari teman senior”. Sehingga motivasi remaja lebih berorientasi pada hiburan cepat dan keuntungan instan sementara kemampuan elaborasi risiko masih rendah. Akibatnya, pesan sederhana seperti testimoni, promo, dan bahasa gaul agen menjadi sangat efektif dalam membentuk kepercayaan dan mendorong tindakan (Hing et al., 2025; Agrippina & Nugrahawati, 2023). Meskipun terdapat unsur jalur sentral dalam bentuk informasi pola permainan, pemrosesan tersebut sering kali bersifat dangkal dan tidak diiringi verifikasi mendalam. Hal ini dapat dipahami mengingat usia remaja yang masih berada pada fase pencarian identitas serta tingginya pengaruh emosi dan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan.

Sementara, praktik komunikasi agen dengan Cialdini's Six Principles of Persuasion memperlihatkan penggunaan berbagai prinsip pengaruh sosial secara simultan. Pemberian bonus dan cashback merepresentasikan prinsip *Reciprocity*, di mana remaja merasa memperoleh keuntungan awal sehingga terdorong untuk membalas dengan bermain. Penyampaian informasi tren permainan, tips dan trik permainan, dan klaim pengalaman berperan sebagai bentuk *Authority* yang menempatkan agen sebagai sosok yang dianggap lebih mengetahui aturan permainan. Testimoni kemenangan pemain lain berfungsi sebagai *Social Proof* yang menormalkan aktivitas judi online dalam kelompok sosial remaja. Penggunaan bahasa akrab dan pendekatan personal mencerminkan prinsip *Liking*, sementara ajakan untuk mencoba dengan nominal kecil mendorong *Commitment and Consistency*. Keseluruhan prinsip tersebut bekerja bukan secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam satu rangkaian komunikasi yang persuasif.

Testimoni kemenangan, rekomendasi permainan, serta tips dan trik permainan tidak semata-mata berfungsi informatif, namun tampil sebagai bukti sosial yang dirancang untuk menurunkan ketidakpastian remaja. Keseluruhan hal itu telah menjadi perangkat *trust-building*

sebagai inti strategi agen. Karena ketika judi online sebagai praktik ilegal, maka ketiadaan perlindungan formal dan regulasi yang jelas membuat kepercayaan menjadi prasyarat utama bagi keterlibatan (Cialdini, 2021). Agen menggantikan absennya kepercayaan struktural dengan kepercayaan komunikatif, yang dibangun melalui narasi, pengalaman orang lain, dan repetisi pesan (Verma et al., 2023)

Operasionalisasi Strategi WOM pada Dimensi Membicarakan, Mempromosikan, dan Merekomendasikan

Ketiga dimensi, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan, menunjukkan strategi Word Of Mouth agen judi online beroperasi sebagai sebuah siklus komunikasi yang saling menguatkan. Aktivitas membicarakan berfungsi sebagai tahap awal normalisasi, di mana judi online diposisikan sebagai topik percakapan yang wajar dalam pergaulan remaja. Pada tahap ini, judi online tidak lagi dipersepsikan sebagai aktivitas berisiko tinggi, melainkan sebagai bagian dari interaksi sosial sehari-hari. Kemudian, promosi melalui bonus menjadi pemicu tindakan awal sementara rekomendasi teknis dan testimoni berperan dalam memperkuat kepercayaan.

Ketika strategi ini berinteraksi dengan Word Of Mouth di tingkat kelompok, pengaruhnya tidak berhenti pada hubungan agen–remaja. Setelah remaja mulai terlibat, percakapan mengenai judi online tidak lagi hanya datang dari agen, tetapi juga menyebar antar sesama remaja dalam kelompok pertemanan. Aktivitas membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan judi online menyebar ke dalam peer-group, menjadikan remaja pemain lama sebagai agen sekunder yang mereproduksi pesan berdasarkan pengalaman personal mereka. Strategi Word Of Mouth agen judi online bekerja efektif karena memanfaatkan kekuatan komunikasi interpersonal, prinsip persuasi sosial, jalur pemrosesan kognitif remaja, serta dinamika penyebaran pesan dalam kelompok sebaya.

Temuan ini menjelaskan juga mengapa remaja tetap terdorong untuk mencoba dan mengulangi aktivitas judi online meskipun mereka menyadari adanya risiko. Karena tidak adanya jaminan formal dan perlindungan hukum, maka agen membangun kepercayaan melalui komunikasi interpersonal, bukti sosial, dan narasi kemenangan yang berulang. Sehingga, kepercayaan tidak dibentuk secara struktural, melainkan secara komunikatif melalui relasi sosial dan pertukaran pesan.

Padahal selama ini strategi penanganan judi online di Indonesia cenderung berfokus pada pemblokiran konten, penutupan situs, dan penegakan hukum. Sehingga, dengan memahami bahwa persuasi berlangsung melalui ekosistem komunikasi sosial, maka intervensi komunikasi, yaitu menysasar ekosistem penyebaran pesan di tingkat interpersonal dan

kelompok sebaya menjadi pendekatan yang lebih strategis karena langsung menyentuh akar masalah, yaitu dinamika komunikasi interpersonal dan peer influence yang jauh lebih kuat daripada iklan konvensional. Tanpa intervensi pada ranah komunikasi, upaya pemblokiran situs berisiko hanya memindahkan kanal distribusi, sementara strategi persuasi agen tetap berjalan di ruang-ruang privat yang sulit terdeteksi. Program pencegahan seharusnya menyasar bagaimana pesan disebarkan, dipercaya, dan dinormalisasi di tingkat remaja, termasuk melalui literasi digital kritis, edukasi tentang teknik persuasi, serta pembentukan narasi tandingan (counter-narrative) yang dapat bekerja pada level interpersonal dan peer-group.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan remaja dalam judi online di Kelurahan Karawaci merupakan hasil dari proses komunikasi persuasif interpersonal agen judi online melalui Word of Mouth (WOM/eWOM), bukan semata-mata akibat akses teknologi atau pengaruh teman sebaya yang bersifat spontan.

Agen tidak hanya berperan sebagai penyedia akses teknis, melainkan sebagai komunikator kunci yang secara aktif membangun interaksi personal dengan remaja melalui media digital, khususnya aplikasi pesan instan. Komunikasi interpersonal agen kemudian berkembang menjadi komunikasi persuasif interpersonal yang terencana dan berulang sehingga mampu membentuk makna, harapan, dan persepsi remaja mengenai judi online.

Komunikasi persuasif interpersonal yang dilakukan oleh agen, dengan menggunakan perangkat persuasif yang selaras dengan Cialdini's Six Principles of Persuasion terutama *Reciprocity, Authority, Liking, Social Proof*, serta *Commitment and Consistency*, telah berhasil membangun kepercayaan remaja terhadap praktik judi online. Remaja memandang judi dapat memberikan keuntungan karena testimoni kemenangan, rekomendasi permainan, dan pola permainan menjadi bukti sosial yang menurunkan ketidakpastian dalam diri remaja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak muncul secara alamiah dari relasi sebaya, melainkan dibentuk secara komunikatif melalui narasi kemenangan, rekomendasi, dan repetisi pesan yang terstruktur. Kepercayaan itu tumbuh lantaran sebagian besar remaja cenderung memproses pesan persuasi agen melalui jalur periferal terutama pada tahap awal keterlibatan. Daya tarik emosional, janji keuntungan instan, gaya komunikasi yang akrab, serta testimoni kemenangan terbukti lebih memengaruhi keputusan remaja dibandingkan evaluasi rasional terhadap risiko. Meskipun agen juga menyisipkan elemen jalur sentral berupa informasi teknis seperti pola permainan, nyatanya pemrosesan informasi tersebut cenderung

dangkal dan tidak disertai verifikasi mendalam. Hal ini menjelaskan mengapa strategi persuasi agen tetap efektif meskipun rekomendasi permainan tidak selalu terbukti secara konsisten.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi Word Of Mouth agen judi online beroperasi melalui tiga dimensi utama, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan, yang membentuk suatu siklus komunikasi yang saling menguatkan. Aktivitas membicarakan berfungsi sebagai tahap normalisasi di lingkungan pergaulan remaja, promosi melalui bonus menjadi pemicu tindakan awal, sementara rekomendasi teknis dan testimoni berperan dalam memperkuat kepercayaan serta mempertahankan keterlibatan. Ketika remaja mulai terlibat, pesan persuasi tidak lagi hanya berasal dari agen, tetapi menyebar antar sesama remaja dalam peer-group, menjadikan pemain lama sebagai agen sekunder yang mereproduksi pesan berdasarkan pengalaman personal. Dengan demikian, keterlibatan remaja dalam judi online terbentuk melalui jaringan komunikasi sosial yang intens, bukan melalui paparan iklan formal semata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menyarankan adanya perubahan pendekatan dalam penanganan fenomena judi online di kalangan remaja. Strategi penanganan yang selama ini menitikberatkan pada pemblokiran konten, penutupan situs, dan penegakan hukum berbasis teknis perlu dilengkapi dengan intervensi komunikasi yang menysasar akar persoalan, yakni dinamika persuasi dan penyebaran pesan di tingkat interpersonal dan kelompok sebaya. Tanpa menysasar ekosistem komunikasi sosial tersebut, upaya pemblokiran berpotensi hanya memindahkan kanal distribusi, sementara praktik persuasi agen tetap berlangsung di ruang-ruang privat yang sulit terdeteksi.

Pendekatan berbasis kelompok sebaya (peer-based intervention) dapat dilakukan melalui diskusi kritis, peran edukator sebaya, dan pembentukan narasi tandingan (counter-narrative) yang dapat bekerja efektif di lingkungan pergaulan remaja. Edukasi tidak cukup berfokus pada larangan normatif, tetapi perlu membongkar secara terbuka bagaimana strategi persuasi bekerja dalam praktik sehari-hari agar remaja mampu membangun daya tahan kognitif dan emosional terhadap ajakan judi online. Pendekatan ini diharapkan dapat memutus rantai persuasi agen dan mengurangi normalisasi judi online di kalangan remaja.

DAFTAR REFERENSI

Agrippina, S., & Nugrahawati, E. (2023). Peer influence on online slot gambling intentions among university students. *Jurnal Ilmu Perilaku Sosial*, 7 (2), 112–126. <https://doi.org/10.24167/jips.v7i2.4821>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bhate, A., & Lawler, K. (2021). Social influence, peer networks, and digital consumption behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 40–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.002>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: Science and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2022). A great power, a great responsibility? The role of influencers in online persuasion. *Business Horizons*, 65 (6), 743–754. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.001>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Febriana, R., Solikhah, R., & Hidayat, A. (2025). Digital word of mouth and youth decision-making behavior. *Jurnal Komunikasi Global*, 14 (1), 55–70. <https://doi.org/10.35708/jkg.v14i1.6123>
- Gainsbury, S. M., Derevensky, J., Russell, A., & Blaszczynski, A. (2023). Adolescent gambling in digital environments. *Journal of Gambling Studies*, 39 (2), 401–419. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10160-x>
- Hidayat, A., Maharani, D., & Solikhah, R. (2024). Digital persuasive communication and youth risk behavior. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21 (1), 65–80. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.7121>
- Hing, N., Thorne, H., Lole, L., & Sproston, K. (2025). Social influences on youth gambling: A qualitative comparison. *Journal of Youth Studies*, 28 (10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1080/13676261.2024.2378288>
- Khotimah, K., & Ula, R. (2023). Peer influence and online gambling behavior among youth. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 8 (3), 201–215. <https://doi.org/10.21009/jsp.v8i3.5498>
- Kurniawan, R., & Yasya, F. (2025). Credibility of electronic word of mouth in digital transactions. *Journal of Digital Communication Studies*, 4 (1), 23–38. <https://doi.org/10.20885/jdcs.vol4.iss1.art3>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2023). Source credibility and eWOM effectiveness: An elaboration likelihood perspective. *Journal of Electronic Business and Digital Economics*, 3 (1), 36–52. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Montiel, I., Ortega-Barón, J., & Machimbarrena, J. M. (2021). Problematic online gambling among adolescents: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 10 (3), 566–586. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00055>
- Moradi, F., & Zihagh, Z. (2022). Emotional cues and persuasion in digital marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 21 (5), 1098–1112. <https://doi.org/10.1002/cb.2034>
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Pauwels, K., & Aksehirli, Z. (2026). Free and paid word-of-mouth: From physical to digital contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54 (2), 215–234. <https://doi.org/10.1007/s11747-026-01151-7>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Processes of social influence through attitude change. In R. Scott & S. Kosslyn (Eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0419>

- Potenza, M. N., Derevensky, J., & Mestre-Bach, G. (2024). Online gambling among youth. In D. Swist et al. (Eds.), *The handbook of children and screens* (pp. 597–603). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_81
- Rakhmat, J. (2020). *Psikologi komunikasi (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Riley, B. J., Oster, C., Rahamathulla, M., & Lawn, S. (2021). Attitudes and risk factors of gambling among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (3), 984. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030984>
- Solikhah, R. (2024). Word of mouth and youth decision-making in digital environments. *Jurnal Komunikasi Global*, 13 (2), 145–160. <https://doi.org/10.12928/jkg.v13i2.5829>
- Suhada, I. (2017). *Perilaku sosial remaja*. Alfabeta.
- Thaib, R. (2025). *Komunikasi digital dan normalisasi risiko*. Prenadamedia Group.
- Verma, R., Sharma, D., & Sheth, J. (2023). Digital trust and consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 156, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125>
- Xu, M., Susmann, M. W., & Petty, R. E. (2022). Persuasion in digital environments: Revisiting the ELM. *European Review of Social Psychology*, 33 (2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Yoon, S., & Kim, H. (2025). Peer network dynamics and risky digital behavior among adolescents. *New Media & Society*, 27 (1), 88–105. <https://doi.org/10.1177/1461444824123456>