

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa alasan latar belakang penelitian ini. Alasan-alasan tersebut terkait erat dengan hal-hal, antara lain: (1) permasalahan perilaku pada Generasi Z semakin terlihat dengan banyaknya yang meniru membuat konten vlog #adayinmylife di media sosial TikTok; (2) peranan dan kedudukan media sosial di era digital; (3) kehadiran video blog (vlog) untuk mengekspresikan diri dan sarana memberikan tanggapan kepada publik; (4) temuan data terkait Generasi Z yang memanfaatkan aplikasi berbagi video media sosial TikTok; (5) hasil kajian konseptual terkait Generasi Z; (6) temuan data terkait penggunaan aktif media sosial di Indonesia; (7) kajian literatur berbagai penelitian terdahulu yang sekait erat dengan rencana penelitian ini; dan (8) urgensi penelitian pengaruh konten vlog media sosial TikTok #adayinmylife terhadap pembentukan sikap imitatif generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini memiliki dasar-dasar berupa hal-hal berikut. **Kesatu**, belakangan ini terdapat pengaruh besar yang terlihat pada konten vlog #adayinmylife terhadap sikap imitatif Generasi Z. Hal ini terlihat dengan tren bahwa banyaknya Generasi Z meniru membuat konten vlog #adayinmylife di media sosial TikTok, yang bahkan menjadi lebih sering mengikuti kegiatan-kegiatan yang telah diperlihatkan di konten tersebut dengan tetap memperhatikan hal-hal yang positif yang dapat dilakukan kembali. Generasi Z ini banyak yang memanfaatkan aplikasi berbagi video tersebut dengan membagikan video pendeknya dalam bentuk *Vlog* untuk menuangkan kebosannya karena dengan membuat *Vlog* tersebut seseorang akan lebih banyak melakukan suatu kegiatannya. Hal tersebut membuat TikTok bisa mengubah perilaku atau pembentukan sikap penggunanya menjadi lebih imitatif dengan perasaan seseorang yang diamatinya yang cenderung sudah pasti dipandang berempati untuk meniru perilakunya (Qadri, 2013, hlm. 23).

Dalam interaksi sosial, setiap individu dapat memengaruhi perilaku individu lainnya dengan salah satu faktor dasar sosial yakni sikap imitatif. Sikap imitatif ini memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan hal-hal serupa hingga melebihi sikap yang dilakukan orang disekitarnya (Gabriel Tarde dalam Ahmadi, 2007, hlm. 52; Kartikasari & Yenny, 2017, hlm. 3). Mekanisme mereplikasi tampilan, perilaku, gaya hidup, dan aspek lain inilah yang dikenal sebagai sikap imitatif. Seseorang dapat meniru sesuatu apabila individu yang diimitasikan tidak memiliki sikap terbuka pada apa yang diimitasikan. Sikap ini juga tidak hanya meniru sikap positif seseorang melainkan dapat juga meniru dalam sikap negatifnya. Namun sikap imitatif ini tidak selalu terjadi pada orang yang ditirunya tetapi juga bisa saja pada model simbolik seperti tokoh maupun idola yang tidak bertemu secara langsung (Nabavi, 2012, hlm. 9).

Menurut Singh & Dangmei (2016), generasi Z dibesarkan oleh media sosial, yang menunjukkan bahwa identitas mereka bergantung pada digital dan teknologi. Dilahirkan dan dibesarkan seiring dengan berbagai kemajuan di dunia internet, Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal media sosial seperti TikTok yang digunakan secara luas oleh Gen Z saat ini (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020). Dengan demikian, karena imitasi ini tidak berlangsung sendirian, jadi dibutuhkan adanya sikap yang menerima dan mengagumi apa yang diimitasi. Teori ini muncul tanpa penguatan dan dipengaruhi oleh proses seperti atensi, retensi, pembentukan perilaku, dan motivasi.

Generasi Z hidup di lingkungan yang di mana akan selalu terhubung ke dunia maya, yang memungkinkan mereka memakai teknologi yang berkembang pesat untuk mencoba berbagai macam hal baru. Hal inilah yang membuat mereka cepat mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang lain, dengan cerdas Generasi inilah yang berkembang dan terampil dalam menggunakan teknologi yang membuat mereka menjadi lebih imitatif (Christiani & Ikasari, 2020).

Kedua, populasi dunia saat ini terus berkembang di bidang teknologi dan komunikasi sudah sangat pesat yang telah menghidupkan manusia dalam memudahkan segala kebutuhannya yakni dengan munculnya sebuah sosial media dalam menyampaikan suatu informasi yang semakin canggih ketika menggunakan teknologi komunikasi. Segala kebutuhan yang dibutuhkan manusia ketika sedang membutuhkan informasi yang akurat, lengkap, cepat, murah dan mudah yang mampu menembus batas ruang dan waktu sebagai tren kehidupan di era digital saat ini pada dunia informasi. Sosial media ini menjadi suatu kemunculan di era baru dalam berkomunikasi maupun berinteraksi serta menjadi sebuah jaringan komunikasi dan informasi.

TikTok adalah salah satu jejaring sosial yang sangat terkenal dan sedang hangat-hangatnya dengan paling banyak digunakan oleh Gen Z saat ini (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020). Data We Are Social Hootsuite edisi Indonesian Digital Report 2023, sebesar 61,8% atau 170 juta orang di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Menurut survey tersebut juga, TikTok menjadi platform ke empat teratas yang paling sering digunakan dengan persentase 70,8%, menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam menggunakan sosial media yang dirasa cocok bagi para pengguna dalam memberikan informasi melalui video.

Perkembangan sosial media yang melesat saat ini berfokus pada salah satu item video yang banyak disajikan. Dalam mengakses sebuah video dari jejaring sosial ini semakin efektif yang ditunjang dengan adanya sebuah aplikasi TikTok yang menjadi media pengakses video dengan kelengkapan fitur-fitur dalam mengakses komunikasi seperti pesan dan kolom komentar. TikTok telah menyebar ke seluruh dunia, dan Indonesia tidak terkecuali (Batoebara, 2020). Pengguna paling banyak di Indonesia adalah remaja dan dewasa muda berusia 18 hingga 26 tahun (Trisia, 2021, hlm. 2). TikTok belakangan ini telah memegang salah satu posisi jejaring sosial tercepat di dunia (Akhmad Asyari, 2022, hlm. 2). Pada data statistic Frontier Digital, dalam satu kuartal Tahun 2020 Tik Tok menghasilkan unduhan terbanyak dengan mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan.

Rezaiva Humaira Tuffahaty, 2023

PENGARUH KONTEN VLOG MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP IMITATIF GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ketiga, memasuki tahun 2014, kehadiran video blog yang juga dikenal sebagai Vlog, sebuah blog yang berisi video dan ditulis oleh orang yang membuatnya disebut vlogger muncul ramai di Indonesia. Vlog pada awalnya adalah sarana ekspresi diri dan cara untuk menjangkau massa. Namun, seiring berjalannya waktu, hasil menunjukkan bahwa beberapa vlogger mengekspresikan diri mereka melalui video yang diunggah ke media sosial. Beberapa waktu terakhir ini, TikTok dihebohkan dengan konten Video Blog yang pelakunya adalah konten kreator video vlog dengan dinamai sebagai *Vlogger*.

Para konten kreator vlog di TikTok memiliki berbagai macam genre yang dijadikan oleh mereka sebagai konten vlog untuk dikonsumsi khalayak pengguna aplikasi TikTok terutama saat ini banyaknya konten yang berisikan mengenai video *daily life* konten yaitu #ADayInMyLife atau kegiatan sehari-hari mengenai aktivitas penggunanya. Hal tersebut ketika kita melihat TikTok saat ini yang sedang gencar-gencarnya di negeri ini banyaknya pengguna yang memakai TikTok khususnya Generasi Z. Kategori konten di aplikasi TikTok yang sangat populer dengan paling banyak ditonton berdasarkan tampilan hastag pada Juni 2021 adalah konten pribadi yang bersifat hiburan.

Generasi Z banyak yang memanfaatkan aplikasi berbagi video tersebut dengan membagikan video pendeknya dalam bentuk Vlog untuk menuangkan kebosanannya karena dengan membuat Vlog tersebut seseorang akan lebih banyak melakukan suatu kegiatannya. Hal tersebut membuat TikTok bisa mengubah perilaku atau pembentukan sikap penggunanya menjadi lebih imitatif. Karena setiap manusia, merasakan pengaruh yang diberikan oleh media massa akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan hubungan sosial sehari-hari dengan adanya perbedaan budaya, perbedaan pola pikir serta perbedaan sifat yang memiliki dampak pada pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Keempat, saat ini sedang gencar-gencarnya dengan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi TikTok khususnya pada Generasi Z. *Vlogger* Gen Z yang

memposting video dengan tema #ADayInMyLife biasanya membahas aktivitas sehari-hari, seperti membuat video aktivitas harian yang berupa hobi, pekerjaan, liburan atau aktivitas bersama keluarga maupun teman. Dilihat dari banyaknya akun TikTok yang mulai muncul dengan pembuatan video pendek (Vlog) bertemakan #ADayInMyLife, konten harian tersebut menjadi salah satu genre Vlog yang paling disukai oleh penonton atau khalayak.

Menurut data Badan Pusat Statistik didapatkan hasil dari sensus penduduk Indonesia tahun 2020 diketahui sebanyak 270 juta penduduk menjadi populasi terbesar yang didominasi oleh Generasi Z sebesar 27,94% atau berjumlah 75,4 juta jiwa. Menurut Kupperchmidt, Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, atau rentang usia 10 hingga 26 tahun. Mereka juga sangat cepat dalam mengakses informasi ketika berinteraksi dengan gelombang informasi di sekitar mereka, yang membuat mereka menjadi lebih kreatif, cerdas dan terampil dalam menggunakan teknologi (Christiani & Iksari, 2020).

Selain itu, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah remaja dalam rentang usia 14 hingga 24 tahun, yang juga dikenal sebagai Generasi Z, yang merupakan singkatan dari usia remaja (Intan Rakhmayanti, 2020). TikTok disukai oleh Generasi Z karena menawarkan fitur unik yang tidak ditemukan di media sosial lainnya. Sepertinya menggunakan media sosial TikTok dapat mengungkapkan identitas atau jati diri seseorang pada Gen Z untuk kemudahan mendapatkan informasi yang membentuk Generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2020). Menurut agen periklanan ByteDance, jejaring sosial terdapat 92,07 juta pengguna TikTok warga negara Indonesia berumur di atas 18 tahun pada awal tahun 2022. Di Kota Bandung memiliki total 899.472 jiwa berdasarkan hasil akumulasi dari proyeksi penduduk Indonesia tahun 2010-2021, hal tersebut merupakan jumlah penduduk dengan kelompok umur dan jenis kelamin 15 hingga 29 tahun di Kota Bandung 2021 (BPS-Statistic, 2021)

Kelima, selain disebut sebagai "generasi internet" atau "generasi igeration", kehadiran Generasi Z semakin diperkuat oleh kemudahan akses informasi di dunia digital dan teknologi. Sebagai generasi pertama yang lahir sebagai digital natives, mereka tidak hanya hidup di dunia nyata melainkan di dunia digital (Karina et al., 2021). Doyle (2020) mengemukakan bahwa pengguna TikTok generasi Z yakni sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih suka memilih berbagi konten di media sosial, terutama di aplikasi TikTok.

Menurut hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat), aplikasi TikTok menjadi sumber informasi utama Generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1997 dan 2012, serta menggunakan media sosial terbanyak untuk mencari informasi, dengan nilai 24% dari total responden. TikTok juga telah mendapatkan daya tarik tersendiri oleh sesama Generasi Z untuk memiliki keinginan yang sama agar menggunakannya yang sudah diperkirakan juga jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 mendatang bisa mencapai 60,3 juta (Clement, 2020). TikTok dikelola perusahaan teknologi dan internet ByteDance yang berbasis di Beijing, Tiongkok, dan menjadi layanan berbagi jejaring sosial yang didalamnya berisikan adanya postingan video pendek sebagai media atau alat untuk mengumpulkan dan menyampaikan pengalaman, kreativitas, dan pengetahuan lainnya (Umi Safitri, 2020).

Media sosial yang lahir dalam berbagai macam karakteristik beserta keunggulannya masing-masing tersebut yang terbentuk sebagai sarana sudah dianggap mampu membantu dalam kehidupan manusia khususnya di kalangan generasi Z saat ini. Generasi Z ini telah dibesarkan dengan internet sosial, yang menanamkan identitas digital dan teknologi (Singh & Dangmei, 2016). Anak-anak Generasi Z dilahirkan dan dibesarkan di tengah berbagai kemajuan teknologi yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.

Keenam, Media sosial di dunia maya maupun di dunia online, telah berkembang dengan cepat, hal ini pada setiap media sosial ini yang secara cepat dan akurat selalu dapat menyampaikan informasi yang kini tengah dijadikan sebagai suatu

tempat adanya interaksi pergaulan. Para penggunanya menjadi serba mudah yang pengguna lain di seluruh dunia dapat mampu berkomunikasi. Jika pada awalnya media sosial ini memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi non-verbal dalam ruang lingkup yang kecil pada suatu tujuan tertentu. Maka dari itu, perkembangan saat ini telah berkembang menjadi sarana informasi, komunikasi, interaksi serta promosi pada era digital yang tidak lagi hanya sebatas media pergaulan sosial.

Menurut "Latest Insights on the State of Digital" yang diterbitkan oleh Digital Report 2021, Dari 274,9 juta orang Indonesia, sekitar 170 juta menggunakan media sosial, yang merupakan 61,8% dari total populasi penduduk. Ternyata kebanyakan masyarakat terbukti aktif di media sosial. Dibandingkan tahun 2020, jumlah user media sosial di Indonesia yang aktif menjadi kurang lebih 6,3% setara 10 juta, dan mencapai 202,6 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh populasi di Indonesia menggunakan media sosial (99,1%, atau 168,5 juta orang) menggunakan smartphone untuk mengakses media mereka. (APJII, 2020).

Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan dalam berbagai macam penyampaian informasi. Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh We Are Social dan Hootsuite menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia memberikan waktu luangnya untuk menggunakan platform media sosial selama tiga jam dua puluh tiga menit setiap harinya. Dari 265,4 juta orang, 130 juta menjadi pengguna media sosial aktif, atau sebesar 49% dari total populasi tersebut. Banyak jenis platform media sosial telah muncul dan melebur menjadi gaya hidup masyarakat modern sebagai hasil dari peningkatan kemampuan intelektual dan inovasi teknologi di era digital.

Ketujuh, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ferniansyah, Nursanti, dan Nayiroh (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z", penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh Tiktok terhadap kreativitas generasi Z. Teori baru media digunakan. Hasilnya menyatakan bahwa

kegiatan berpikir Generasi Z dipengaruhi oleh atensi perhatian dan intensitas penggunaan penggunaan media sosial TikTok. (Amalia, Siti dan Luluatu, 2021).

Peneliti telah memperbarui teori dan variabel terikat Y untuk membedakan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu menggunakan teori new media dan variabel terikatnya merupakan kreativitas berpikir, sedangkan penelitian ini secara umum model penelitiannya menggunakan teori S-O-R dan variabelnya pembentukan sikap imitatif. Penulis ingin mempelajari lebih banyak tentang fenomena tersebut dan sekaligus melakukan penelitian untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok memengaruhi sikap imitatif Generasi Z.

Kedelapan, berdasarkan uraian di atas, karena itu penulis mengambil judul “Pengaruh Konten Vlog Media Sosial TikTok #ADayInMyLife Terhadap Pembentukan Sikap Imitatif Generasi Z”. Pada konteks penelitian ini, peneliti fokus pada konten #ADayInMyLife di TikTok yang dilakukan oleh kalangan Generasi Z untuk dijadikan sebagai objek penelitian dengan menggunakan Teori SOR (*Stimulus - Organism - Response*) yang dicetuskan oleh Hovland, et al. menunjukkan bahwa proses belajar mirip dengan proses perubahan perilaku. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses perubahan perilaku terdiri dari individu belajar untuk menerima atau menolak stimulus. Jika stimulus diterima atau ditolak oleh organisme, itu berarti stimulus sudah efektif terhadap responsnya. Namun, jika stimulus ditolak, maka stimulus yang tidak efektif memengaruhi respons individu dan berhenti di sana. (Agitashera, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *duration* (durasi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMyLife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung?

2. Apakah ada pengaruh *frequency* (frekuensi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh *attention* (atensi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung?
4. Apakah ada pengaruh konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini mencakup:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *duration* (durasi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *frequency* (frekuensi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *attention* (atensi) yang signifikan antara konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh konten *vlog #ADayInMylife* di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini adalah dijelaskan di bawah ini.

1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

- a. Manfaat yang didapat dari segi teoritis ini yaitu apa yang diharapkan penulis dari yang sudah dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat memberikan peran penting terhadap pengembangan di bidang keilmuan Komunikasi Massa.
- b. Selain itu, penulis juga berhadap dari hasil penelitiannya ini dapat bisa dijadikan sebagai suatu referensi lain yang dapat digunakan oleh penelitian-penelitian ke depan selanjutnya dengan menggunakan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) diharapkan dapat mengetahui besaran pengaruh konten vlog TikTok #ADayInMyLife terhadap pembentukan sikap imitatif Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

- a. Bagi Universitas Pendidikan Indonesia

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah koleksi dari hasil karya ilmiah mahasiswa yang sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk acuan atau bacaan yang didapat untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan mahasiswa.

- b. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan kembali sebagai acuan karya tulis ilmiah oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan meneliti terkait komunikasi massa di media sosial.

- c. Bagi Mahasiswa

Dalam penulisan ini penulis berhadap dapat digunakan kembali sebagai referensi atau gambaran untuk bahan informasi mahasiswa serta dapat menambah wawasan lebih mengenai Pengaruh Konten Vlog di Media Sosial TikTok #ADayInMylife Terhadap Pembentukan Sikap Imitatif Gen Z di Kota Bandung.

- d. Bagi Masyarakat Umum

Pada hasil penelitian yang dilakukan agar diharapkan dapat digunakan kembali sebagai bahan referensi informasi untuk masyarakat luas sehingga memiliki gambaran terhadap Pengaruh Konten Vlog di Media Sosial TikTok *#ADayInMylife* Terhadap Pembentukan Sikap Imitatif Gen Z di Kota Bandung.

e. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang juga untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Konten Vlog di Media Sosial TikTok *#ADayInMylife* Terhadap Pembentukan Sikap Imitatif Gen Z di Kota Bandung.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini harapan kebijakan pembuatan regulasi membutuhkan kerja sama pihak-pihak pada proses pemakaian media TikTok dalam pembuatan konten Vlog untuk lebih memperhatikan kembali dalam membuat kreatifitas video Vlog dan lebih bijak dalam melakukan kegiatannya sehingga meminimalisir dampak negatif dari penggunaan media sosial tersebut. Dan diharapkan bagi Menteri Komunikasi dan Informasi dapat bisa diperhatikan kembali masyarakatnya dalam bersosial media.

1.4.4 Manfaat Segi Isu serta Aksi Sosial

Penulis berharap penelitian ini akan dapat memberikan sebuah informasi kepada seluruh pihak masyarakat dan khususnya Generasi Z terhadap pengaruh konten Vlog di media sosial TikTok terhadap pembentukan sikap imitatif Gen Z serta dapat menjadi bahan masukan untuk lembaga-lembaga yang ada agar lebih memperhatikan kembali pengaruh yang didapat dari penggunaan media sosial khususnya TikTok.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk memperoleh pembahasan pada penulisan skripsi yang dibuat ini, penulis menulis secara sistematis yang di mana tiap bab dalam penulisan ini akan dibagi menjadi lima dengan sub-bab beragam. Terdapat pula sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab dua berisikan tentang penguraian secara umum mengenai definisi konseptual komunikasi massa, media sosial, media sosial TikTok, video blog (Vlog), konten vlog Gen Z, sikap imitatif Gen Z, Teori S-O-R (*Stimulus - Organism - Response*), penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian serta hipotesis dari apa yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan tentang metodologi penelitian, desain penelitian, metode serta pendekatan, tempat, waktu dan peserya penelitian, objek dan subjek, partisipan yang berisikan populasi dan sampel, instrumen penelitian yang berisikan angket, skala pengukuran dan studi kepustakaan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisan data, variabel penelitian, definisi operasional, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian yang berisikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang berisikan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang berisikan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi, prosedur penelitian serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Rezaiva Humaira Tuffahaty, 2023

PENGARUH KONTEN VLOG MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP IMITATIF GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bagian bab empat ini berisi tentang temuan dan pembahasan penelitian yang berisikan hasil temuan dari analisis data penelitian yang juga disertai dengan perspektif dari penulis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir bab 5 merupakan bagian penutup atas pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas dengan berusaha menarik hasil kesimpulan dari temuan serta analisis penelitian yang didapat serta menuliskan saran sebagai masukan yang bermanfaat untuk kalangan Gen Z pengguna media sosial TikTok dan juga tidak lupa untuk mencantumkan rujukan yang dipakai yakni daftar pustaka.