

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *FASHION* TERHADAP
PERILAKU IMITASI**

(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun TikTok @MMIVIA)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

1701705

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *FASHION* TERHADAP
PERILAKU IMITASI**

(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun TikTok @Mmivia)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:
Bandung,

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE

NIP. 197112281998021001

Pembimbing II,



Yeni Kurniawati Sumantri, M.Pd.

NIP. 197706022003122001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia,**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si

NIP. 1985071720140410

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *FASHION* TERHADAP
PERILAKU IMITASI**

(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun TikTok @Mmivia)

Oleh

Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH TERPAAN KONTEN FASHION TERHADAP PERILAKU IMITASI (Survei pada Pengikut Akun TikTok @Mmivia” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

NIM. 1701705

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusun skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosiasal di Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini bertema tentang perilaku imitasi “ Pengaruh Terpaan Konten Fashion Terhadap Perilaku Imitasi” Penelitian ini terdiri dari 5 Bab, pada Bab 1 terdapat Pendahuluan, Bab II Kajian Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil serta ulasan, dan Bab V Kesimpulan, implikasi dan saran.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari seluruhnya kalau skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, baik dari segi isi bahasa, sebab keterbatasan yang penulis miliki. Oleh sebab itu, kritik serta anjuran dari pembaca sangat diharapkan guna revisi pada masa yang akan datang.

Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk seluruh pihak. Aamiin
Yaa Rabal'alamin.

Bandung, 4 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

NIM. 1701705

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH TERPAAN KONTEN *FASHION* TERHADAP PERILAKU IMITASI (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun TikTok @MMIVIA)” penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki oleh penulis, dan adanya beberapa hambatan dan kesusahan yang penulis alami. Tetapi karena banyaknya dorongan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat dituntaskan. Karena itu, saat ini penulis akan menyatakan tuturan ucapan terima kasih dan penghargaan pada semua pihak yang membantu dalam keberlangsungan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan serta keterampilan pada penulis dan berkat ridho-Nya penulis dapat menuntaskan skripsi ini
2. Bapak Prof. DR. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, serta keluarga besar civitas akademik Universitas Pendidikan Indonesia yang sudah memberi peluang kepada penulis untuk menjajaki penelitian sampai memperoleh gelar sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum. Sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. Sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, juga sebagai dosen wali selama perkuliahan, terima kasih sudah memberikan semangat dari awal memasuki perkuliahan sampai saat ini, serta senantiasa memberikan petunjuk, masukan dan dorongan semangat yang kuat dan ikhlas dan atas ilmu serta pengetahuan yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Deni Darmawan, S. Pd., M. I. Kom., M.Si., MCE. Sebagai dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk melakukan bimbingan, memberi masukan, mengarahkan, memberi petunjuk, sumbangan dorongan semangat dan pikiran dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan. Atas pengalaman dan ilmu yang diberikan sangat memudahkan saya dalam menuntaskan skripsi ini juga

yang sudah memberi semangat, motivasi dan arahan pada penulis dalam menuntaskan studi ini

6. Ibu Yeni Kurniawati Sumantri, M.Pd. Sebagai dosen pembimbing II yang rela meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, memberi masukan, mengarahkan, memberi petunjuk, menyemangati dengan penuh keikhlasan, kesabaran, ketulusan pada penulis. Atas pengalaman dan ilmu yang diberikan sangat memudahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
8. Orang tua yang saya hormati, Ibu Retno Indraningrum, Bapak Prahoro Tri Wahyono, Eyang Sri Ratnawati yang selalu memberi kasih sayang, dukungan materiil maupun moral, nasihat yang sangat bermanfaat dan semua panjatan doa yang sangat tulus untuk penulis.
9. Sahabat penulis selama kuliah di antaranya Robbi, Yoga, Amar, Rava, Ayos, April, Karon, Cikal, Mei, Jasmine, yang kebersamaian semasa kuliah serta berjuang bersama hingga penyusunan skripsi.
10. Teman - teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 kelas B yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah mewarnai dan membuat masa perkuliahan terasa menyenangkan.
11. Sahabat terdekat, Arinda, Sabrina, Ipah, yang tiada hentinya memberi dukungan, doa, dan bantuan saat penulis berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini serta kebersamaan yang sangat berharga.
12. Mivia Angelitha sebagai *influencer fashion* yang menginspirasi penulis dalam penelitian ini serta pengikutnya yang telah berpartisipasi dan bersedia untuk meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan sebagai responden yang melancarkan penyusunan skripsi ini khususnya saat proses pengumpulan data.
13. Serta kepada seluruh pihak lain yang sudah membantu dan mendukung penulis selama penulisan skripsi ini.

Semua amal baik dan bantuan ini, sangat berarti untuk penulis dan sangat tidak bisa ternilai. Semoga semua ketulusan dan kebaikan yang telah penulis terima dapat balasan yang lebih oleh Allah SWT dan pahala yang gandanya berlipat-lipat.
Aamiin Yaa Robal'alamiin

Bandung, Desember 2023



Pangestuti Yolanda Estiningtyas Putri

NIM. 1701705

ABSTRAK

Perkembang teknologi yang pesat serta kehadiran sosial media memudahkan manusia untuk terpapar dengan berbagai macam informasi. Salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini yaitu TikTok. Di TikTok, fenomena tren fashion selalu eksis didukung dengan influencer yang memproduksi dan mengunggah konten-konten tentang *fashion*. Terpaan dari media ini dapat memicu perubahan dalam diri manusia, salah satunya dalam bentuk peniruan perilaku (perilaku imitasi) yang didorong oleh motivasi atau tujuan tertentu. Seringkali perilaku imitasi lekat dengan proses peralihan dan pencarian jati diri remaja, namun tidak menutup kemungkinan perilaku ini dilakukan juga oleh orang dewasa. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara terpaan konten *fashion* (X) yang diukur melalui tiga sub-variabel frekuensi, atensi dan durasi terhadap perilaku imitasi khususnya pada pengikut akun TikTok @Mmivia (Y). Teori yang menjadi basis penelitian ini yaitu Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang memperlihatkan bahwa terpaan media memiliki korelasi dengan melakukan perilaku imitasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden dari pengikut akun TikTok @Mmivia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel atensi dan durasi berpengaruh terhadap perilaku imitasi, namun sub variabel frekuensi tidak berpengaruh. Kemudian, secara simultan terpaan konten *fashion* berpengaruh terhadap perilaku imitasi dengan koefisien determinasi sebesar 56,9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa terpaan konten *fashion* berpengaruh tinggi terhadap perilaku imitasi khususnya pada pengikut akun @Mmivia di TikTok.

Kata Kunci : Terpaan Media, TikTok, Perilaku Imitasi

ABSTRACT

The rapid development of technology and the presence of social media make it easier for humans to be exposed to various kinds of information. One of the popular social media used today is TikTok. On TikTok, the phenomenon of fashion trends always exists, supported by influencers who produce and upload content about fashion. Exposure to this media can trigger changes in humans, one of which is in the form of imitation behavior (imitation behavior) which is driven by certain motivations or goals. Often imitation behavior is closely related to the transition process and search for identity among teenagers, but this does not rule out the possibility that this behavior is also carried out by adults. For this reason, this research aims to determine the influence of exposure to fashion content (X) which is measured through three sub-variables of frequency, attention and duration on imitation behavior, especially among followers of the TikTok account @Mmivia (Y). The theory that is the basis of this research is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory which shows that media exposure has a correlation with imitation behavior. This research uses a correlational quantitative method, with a sample size of 100 respondents from followers of the TikTok account @Mmivia. The results showed that the sub-variables of attention and duration had a significant effect on imitation behavior, but the sub-variable of frequency had no significant effect. Then, simultaneous exposure to fashion content has a significant effect on imitation behavior with a coefficient of determination of 56.9%, the rest is influenced by variables not examined in this research. It can be concluded overall that fashion content has a high influence on imitation behavior, especially among followers of the @Mmivia account on TikTok.

Key Words : *Media Exposure, TikTok, Imitation Behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
4.5.1 1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
4.5.2 1.4.2 Manfaat Praktik.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
4.5.3 Bab I: Pendahuluan	7
4.5.4 Bab II: Kajian Pustaka.....	7
4.5.5 Bab III: Metode Penelitian.....	7
4.5.6 Bab IV: Temuan dan Pembahasan.....	7
4.5.7 Bab V: Simpulan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
Prolog	9
2.1 Terpaan Media	9
4.5.8 2.1.1 Terpaan dalam Media Sosial	11
2.2 Media Sosial TikTok	13
2.2.1 Fitur & Karakteristik TikTok	15
2.3 Konten <i>Fashion</i> Pada Platform TikTok.....	18
2.4 Perilaku Imitasi	19

2.5	Teori Rujukan Sebagai Premis Penelitian	23
4.5.9	2.5.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R).....	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	Kerangka Berpikir	35
2.8	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
5.1	Desain Penelitian	38
4.5.10	3.2.1 Objek.....	39
4.5.11	3.2.2 Subjek.....	39
4.5.12	2.2.3 Tempat Penelitian	40
5.2	Operasional Variabel	40
4.5.13	3.3.1 Variabel Independen (X) : Pengaruh Terpaan Konten Fashion.....	40
4.5.14	3.3.2 Variabel Dependen (Y) : Perilaku Imitasi	41
5.3	Populasi dan Sampel	46
4.5.15	Populasi.....	46
5.4	Instrumen Penelitian	47
4.5.16	Angket (Kuisisioner).....	47
5.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
4.5.17	Uji Validitas	49
5.6	Prosedur Penelitian	53
5.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	54
4.5.18	Metode Analisis Data Deskriptif.....	54
5.8	Pengujian Analisis Data	56
4.5.19	Uji Normalitas	56
4.5.20	Uji Multikolinieritas	57
4.5.21	Uji Heteroskedastisitas	58
5.9	Uji Hipotesis	58
4.5.22	Uji Korelasi.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
5.10	Deskripsi Subjek Penelitian.....	61

5.11	Karakteristik Responden.....	63
4.5.23	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.5.24	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
5.12	Analisis Deskripsi Tanggapan Responden	65
4.5.25	Deskripsi Terhadap Menonton Konten Video Fashion TikTok	68
4.5.26	Deskripsi Terhadap Menonton Konten Fashion TikTok @Mmivia Persub-Variabel	71
4.5.27	Deskripsi Perilaku Imitasi.....	79
5.13	Analisis Data	82
a.	Gambar 4.4 Grafik Normalitas Histogram.....	85
5.14	Pembahasan	93
4.5.1	Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Frekuensi Terpaan Konten Video Fashion Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi. 94	
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		101
5.1	Simpulan.....	101
5.2	Implikasi.....	102
5.3	Rekomendasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112
a.	Lampiran 1. SK Pembimbing Skripsi	112
b.	Lampiran 2. Kuisisioner dari Penelitian.....	113
c.	Lampiran 3. Uji Validitas Variabel X dan Y	120
d.	Lampiran 4. Tanggapan Responden Untuk Variabel X.....	122
e.	Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	130
f.	Lampiran 6. Hasil Perhitungan	132
g.	Lampiran 7. Hasil Perhitungan Uji Asumsi Klasik	136

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Persentase Usia Responden	67
Tabel 4. 2 Persentase Usia Responden	68
Tabel 4. 3 Pedoman Interpretasi Rata-rata Jumlah Skor dari Responden	70
Tabel 4. 4 Pengkategorisasian Distribusi Frekuensi Data	71
Tabel 4. 5 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Menonton Konten Video Fashion TikTok (n=100)	72
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Menonton Konten Video Fashion TikTok (n=100)	73
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi (n=100)	76
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Variabel Menonton Konten Video Fashion TikTok pada Aspek Frekuensi (n=100)	77
Tabel 4. 11 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Atensi (n=100)	78
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Atensi (n=100)	79
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Variabel Menonton Konten Video Fashion TikTok dalam aspek Atensi (n=100)	79
Tabel 4. 14 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Durasi (n=100)	81
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Durasi (n=100)	82
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Variabel Menonton Konten Video Fashion TikTok dalam aspek Durasi (n=100)	82
Tabel 4. 17 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Perilaku Imitasi (n=100)	84
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Perilaku Imitasi (n=100)	84
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Variabel Perilaku Imitasi (n=100)	85
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	87
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	91
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi	93
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Korelasi	94
Tabel 4. 24 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Multiple Pengaruh Terpaan Konten Video Fashion TikTok @Mmivia Terhadap Perilaku Imitasi (n=100)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Teori S-O R	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	38
Gambar 4. 1 Laman Tiktok @Mmivia.....	65
Gambar 4. 2 Konten Tiktok @Mmivia	66
Gambar 4. 3 Grafik Normalitas P-P Plot	90
Gambar 4. 4 Grafik Uji Heteroskedastisitas	93
Gambar 4. 5 Diagram Jalur Regresi Berganda (n=100)	106

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, F. Q. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA PERUBAHAN PERILAKU REMAJA*. December.
- Adliyani, Z. O. N. (2015). Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup Sehat. *Perubahan Perilaku Dan Konsep Diri Remaja Yang Sulit Bergaul Setelah Menjalani Pelatihan Keterampilan Sosial*, 4(7), 109–114.
- Anggraeni, K., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Menonton Tayangan Kekerasan Serial Animasi BoBoiBoy di Televisi Terhadap Perilaku Imitasi Anak. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3493>
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Aulia, D. (2021). *Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru)*.
- Barida, M. (2016). Pengembangan perilaku anak melalui imitasi. *Jurnal Care Edisi Khusus Temu Ilmiah*, 03(3), 13–20.
- Dewanti, S. R. (2014). *Perilaku Imitasi Fashion Snsd Oleh Sone Sebagai*.
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN INTERAKSI ANTARSOSIAL TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA PUTRI (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0025>
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- K., L. P. (2014). *SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN TALKSHOW @Show_Imah DI TRANS TV*. 2.

- Klug, D. (2020). *“It took me almost 30 minutes to practice this”*. *Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*. 1–29. <http://daniel.klug.am>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.
- Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M. I. (2018). *Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu Isnaini*. 6(2), 111–126.
- Lesilolo, H. J. (2018). *PENERAPAN TEORI BELAJAR SOSIAL ALBERT BANDURA DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI SEKOLAH*. 4(2), 186–202.
- Liana, L. (2009). *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. XIV(2), 90–97.
- Lies, U., Khairul, R., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer* (P. M. Yusup & A. Rusmana, Eds.). Sumedang: Unpad Perss.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- Najah, D. H., Putra, A. A., & Aiyuda, N. (2021). Kecenderungan Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.36341/psi.v5i1.1914>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>

- Pratiwi, U. A. (2017). *Video Blog dan Perilaku Imitasi*.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Putri, L. H. (2021). Perilaku Narsisme dan Harga Diri Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Siswa SMA. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(1), 49–73. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i1.7806>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (the Usage of Tiktok App To Increase Mood Level). *Indonesian Fun Science Award*, 2(1), 216–226. <https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53>
- Sella, Y. P. (2013). Analisis Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Serial Korea Indosiar. *Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66–80.

Website

- CONTOH Greenhouse, S. (2020, July 30). The coronavirus pandemic has intensified systemic economic racism against black Americans. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/news-desk/the-pandemic-has-intensified-systemic-economic-racism-against-black-americans>
- Anugraeny, Y. A. (2022, Mei 16). HITSFluencer : Mivia Angelitha, Ciptakan Inspirasi OOTD Modis Lewat Mix And Match. *wowkeren*. <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00428336.html> (Diakses pada tanggal 1 November 2023)

Dayley, B. (2023, Oktober 31). TikTok Statistics – Updated Nov 2023
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
 (Diakses pada tanggal 5 November 2023).

TikTok.com <https://www.tiktok.com> (Diakses pada tanggal 13 Juni 2022).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>.

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read186408/aplikasi-tik-tok-dan-5-bahaya-yang-mengancam>

<https://www.kompasiana.com/fenyaprilia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/dampak-negatif-dan-positif-dari-fenomena-tik-tok-saat-ini-bagi-remaja>

Buku

Bungin, B. (2014). Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Dennis. (2000). *Mass Communication Theory*, Fourth Edition. London: Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.

- Dr. Edi Suryadi, M.Si, Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE, Drs. Ajang Mulyadi, M.M.. (2019). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kusnendi. (2007). Analisis Jalur Satu dan Multigroup Sampel dengan Amos. Bandung: SPS UPI.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosdakarya
- Dr. Ir. Harinaldi, M.eng. (2005). *Prinsip-prinsip Statistika untuk teknik dan sains*. Jakarta: Erlangga.
- GHOZALI, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Ed. 8, Cet. VII* (Ed. 8, Cet. VII).Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- SILALAH, Ulber., ATIF, Nurul Falah (edt). (2018). *Metodologi: Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.