

Nomor Skripsi: 0386/ UN40.F2.13/PT.01.07/2021

**MINAT FASHION DAN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DENGAN
TERPAAN MEDIA SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @Ustadchen
Terhadap Konten Fashion)**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Departemen Ilmu Komunikasi



oleh

Septian Mulyadi

NIM 1700322

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEPTIAN MULYADI

**MINAT FASHION DAN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DENGAN
TERPAAN MEDIA SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @Ustadchen
Terhadap Konten Fashion)**

disetujui dan disahkan oleh:

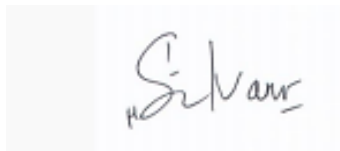
Pembimbing I,



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si

NIP : 196604251992032002

Pembimbing II,



Hana Silvana, S.Pd., M.Si.

NIP : 197303242010122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP : 198507172014041001

**MINAT FASHION DAN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DENGAN
TERPAAN MEDIA SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @Ustadchen
Terhadap Konten Fashion)**

Oleh
Septian Mulyadi

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

© Septian Mulyadi
Universitas Pendidikan Indonesia
2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Minat Fashion Dan Kepercayaan Diri Remaja Dengan Terpaan Media Sebagai Variabel Moderating (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @Ustadchen Terhadap Konten Fashion)**” 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 risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2021

Yang membuat pernyataan

Septian Mulyadi

1700322

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji beserta syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Minat Fashion Dan Kepercayaan Diri Remaja (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @Ustadchen Terhadap Konten Fashion)”. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti sepenuhnya sadar bahwa peneliti mendapatkan dukungan, bantuan, bimbingan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Afandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendukung dan membimbing peneliti selama melaksanakan studi di Ilmu Komunikasi UPI.
4. Ibu Heni Nuraeni Zaenudin, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Ibu Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, saran dan motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
6. Ibu Hana Silvana, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan membimbing selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPI dan beserta jajaran staf Prodi yang telah memberikan ilmu, wawasan dan pengalamannya selama peneliti menempuh studi.
8. Ibu Eli Sulastri selaku ibu sekaligus ayah yang berkat kerja keras dan do'anya penulis bisa sampai dititik ini, serta Asep Nurjaman dan Randi Mulyadi selaku saudara peneliti yang senantiasa mendukung dan mendoakan kelancaran aktivitas peneliti dalam penyusunan skripsi.

9. Brenda, Karina, Renatte, Rahadian, Silvia, Riri, Rifky, Lufi dan teman teman angkatan 17 lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu atas kesediaan dan perhatiannya dalam menemani peneliti selama proses perkuliahan.
10. Audina, Candra, Afel, Poppy, Nikita dan Tomi yang selalu menemani penulis ketika Menyusun penelitian ini.
11. Dewi Ginarti, Reina Nurul, Ridhwan Fauzan, Joni, dan Lita yang senantiasa memberikan dukungan dari jarak jauh kepada penulis.
12. Rekan-rekan UKM Hallyu-UP! beserta dosen pembimbingnya yang tak henti memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.
13. Kakak- kakak dan adik-adik tingkat yang telah memberikan pengalaman bagi peneliti.
14. Seluruh pengikut akun twitter @ustadchen yang telah menjadi partisipan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Kepercayaan diri pada saat ini menjadi masalah yang sering dialami oleh para remaja, terlebih ketika menggunakan media sosial. Bahkan menurut psikolog, media sosial pada saat ini merupakan salah satu faktor pemicu krisis kepercayaan diri pada remaja. Namun disisi lain, penggunaan media sosial menjadi suatu kebutuhan untuk memperoleh sumber informasi, salah satunya yaitu mengenai konten fashion. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh remaja sekarang yaitu twitter. Twitter digemari karena adanya fitur *autobase* yang bisa mengirimkan cuitan secara anonim. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah individu yang memiliki minat fashion akan terpengaruh kepercayaan dirinya dengan terpaan media akun twitter @ustadchen. Dalam membantu penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi moderasi. Partisipan dalam penelitian ini yaitu 383 pengikut aktif akun twitter @ustadchen dengan mengisi kuisioner pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat fashion dengan indikator ketertarikan, perhatian dan keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri remaja. Selain itu, terpaan media dengan indikator frekuensi, durasi dan atensi memperkuat pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri remaja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan media akun twitter @ustadchen, maka pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri remaja makin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, minat fashion dan terpaan media mempengaruhi kepercayaan diri remaja dalam kategori positif dan signifikan, maka dalam hal ini media sosial berperan dalam membangun kepercayaan diri remaja.

Kata kunci: Minat Fashion, Terpaan Media, Twitter, Kepercayaan Diri, Remaja.

ABSTRACT

Confidence is currently a problem that is often experienced by teenagers, especially when using social media. Even according to psychologists, social media at this time is one of the triggering factors for the crisis of self-confidence in adolescents. But on the other hand, the use of social media is a necessity to obtain sources of information, one of which is about fashion content. One of the social media that is often used by teenagers today is Twitter. Twitter is popular because of the auto base feature that can send tweets anonymously. This study was conducted to prove whether individuals who have an interest in fashion will be affected by their self-confidence by being exposed to the @ustadchen Twitter account. In assisting the research, a quantitative approach is used with the moderate regression method. The participants in this study were 383 active followers of the @ustadchen Twitter account by filling out a statement questionnaire. The results showed that interest in fashion with indicators of interest, attention, and desire had a positive and significant effect on adolescent self-confidence. In addition, media exposure with indicators of frequency, duration, and attention strengthens the influence of fashion interest on adolescent self-confidence. This shows that the higher the media exposure of the @ustadchen Twitter account, the influence of fashion interest on adolescent self-confidence increases. Based on the results of the study, interest in fashion and media exposure affects adolescent confidence in the positive and significant categories, so in this case, social media plays a role in building adolescent confidence.

Keyword: Fashion Interests, Media Exposure, Twitter, Confidence, Youth

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Penelitian	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktik.....	19
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Terpaan Media Sosial	21
2.2 Minat Fashion	22
2.3 Twitter	23
2.4 Kepercayaan Diri	24
2.5 Teori Jarum Hipodermik	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Berpikir	41
2.9 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Partisipan Penelitian	43
3.2.1 Partisipan.....	43
3.2.2 Populasi dan Sampel	44
3.3. Instrumen Penelitian	45
3.3.1 Penelitian Lapangan	45
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	46
3.4 Prosedur Penelitian	46

3.5 Operasional Variabel	47
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.8 Uji Asumsi Klasik	56
3.8.1 Uji Normalitas.....	56
3.8.2 Uji Multikolinieritas	56
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.9 Uji Hipotesis	57
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.9.2 Analisis Regresi Moderate.....	57
3.9.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	58
3.9.4 Uji F	59
BAB IV	60
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Profil Responden	60
4.2 Karakter Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	62
4.3.1 Gambaran Umum Minat Fashion.....	64
4.3.2 Gambaran Umum Terpaan Media.....	72
4.3.3 Gambaran Umum Variabel Kepercayaan Diri.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	84
4.4.1 Uji Normalitas.....	85
4.4.2 Uji Multikolinearitas	85
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.5 Uji Hipotesis	86
4.5.1 Uji Hipotesis Pertama	86
4.5.2 Uji Hipotesis Kedua.....	88
4.5.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	90

4.6 Pembahasan	92
4.6.1 Pembahasan Pengaruh Minat Fashion Terhadap Kepercayaan Diri Remaja	92
4.6.2 Pembahasan Pengaruh Terpaan Media Terhadap Kepercayaan Diri Remaja	93
4.6.3 Pembahasan Terpaan Media Memoderasi Pengaruh Minat Fashion Terhadap Kepercayaan Diri Remaja	94
BAB V.....	95
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Implikasi	95
5.2.1 Implikasi Teoritis	95
5.2.2 Implikasi Praktis	96
5.3 Rekomendasi	96
Daftar Pustaka.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Kategori Interpretasi Skor	63
Tabel 4. 4 Persentase Skor Sub Variabel Ketertarikan (n=383)	65
Tabel 4. 5 Persentase Skor Sub Variabel Perhatian (n=383)	66
Tabel 4. 6 Persentase Skor Sub Variabel Keinginan Meniru (n=383).....	68
Tabel 4. 7 Makna Minat Fashion (n=383)	69
Tabel 4. 8 Persentase Skor Sub Variabel Frekuensi (n=383).....	72
Tabel 4. 9 Persentase Skor Sub Variabel Durasi (n=383).....	74
Tabel 4. 10 Persentase Skor Sub Variabel Atensi (n=383).....	75
Tabel 4. 11 Makna Terpaan Media (n=383)	76
Tabel 4. 12 Persentase Skor Sub Variabel Keyakinan Pada Gaya Berpakaian (n=383).....	79
Tabel 4. 13 Persentase Skor Sub Variabel Sikap Optimis (n=383)	80
Tabel 4. 14 Persentase Skor Sub Variabel Bertanggungjawab Terhadap Konsekuensi (n=383)	81
Tabel 4. 15 Makna Kepercayaan Diri (n=383)	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas (n=383)	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas (n=383).....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (n=383)	86
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi	87
Tabel 4. 20 Signifikansi Nilai F Model Regresi 1	87
Tabel 4. 21 Signifikansi Nilai T Model Regresi 1	87
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi	88
Tabel 4. 23 Signifikansi Nilai F Model Regresi 2.....	89
Tabel 4. 24 Signifikansi Nilai T Model Regresi 1	89

Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi	90
Tabel 4. 26 Signifikansi Nilai F Model Regresi 3	91
Tabel 4. 27 Signifikansi Nilai T Model Regresi 3	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Fashion Akun Twitter @ustadchen.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (1999). *Psikologi sosial* (2nd ed.). Rineka Cipta.
- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “ Gadget in ” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Ciptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Ali, M. (2010). *Metodologi dan aplikasi riset pendidikan*. Pustaka Cendekia Utama.
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Perilaku Sosial*. Bumi Aksara.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Brilliandita, A., & Putrianti, F. G. (2015). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswi Psikologi Ust Yogyakarta. *SPIRITS*, 5(2), 45–49. <https://doi.org/10.30738/spirits.v5i2.1065>
- Bryant, J., Zillmann, D., & Oliver, M. B. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Taylor & Francis.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of Psychology*. Perfection Learning Corporation.
- Clinton, B., & Nistanto, R. K. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Daters, C. M. (1990). Importance of Clothing and Self-Esteem Among Adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 45–50. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800308>
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Elvinaro, A. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.

- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, N., & Risnawitaq, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (ed.); Edisi Kedu). Ar-Ruzz Media.
- Griffin, E. (2000). A First Look At Communication Theory. Fourth Edition. In *McGraw Hill* (Fourth Edi). McGraw Hill.
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi rasa tidak percaya diri* (B. S. Florensia (ed.)). Puspa Swara.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Hidayat, Z. (2014). Masa depan media, masa depan Indonesia: Perubahan konsepsi khalayak ke partisipan dalam perspektif generasi. Dalam Rajab Ritonga. *Jurnalisme Profesional Dan Literasi Media*, 41–82.
- Hurlock, E. B. (1991a). Masa - Masa Remaja. In *Psikologi Perkembangan* (pp. 205–243).
- Hurlock, E. B. (1991b). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Selama Rentang Kehidupan* (Kelima). Erlangga.
- Ifdil, I., Denich, U. A., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 107–113.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kartono Kartini. (1986). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : Mandar Maju.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Liputan6.com. (2018). *Psikolog Ungkap Pemicu Perilaku Reaktif di Media Sosial*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3547441/psikolog-ungkap-pemicu-perilaku-reaktif-di-media-sosial>
- Maulana Putra, Y. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @ Ta _ Feb) the Effect of Social Media Twitter Usage To Fulfillment of Information Needs of Final Assignment (Survey To Followers of*. 2(1), 148–155.
- McQuail, D., McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Longman.
- MG28. (2019). *Nggak Perlu Punya Pengikut Banyak Buat Jadi Influencer di Twitter*. Inibaru.Id. <https://www.inibaru.id/hits/nggak-perlu-pengikut-banyak-buat-jadi-influencer-di-twitter>
- Mulyara, A. H. (2019). *Ikutan Jadi Anak Twitter, Selebgram Alih Profesi Jadi Selebtwit*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/ikutan-jadi-anak-twitter-selebgram-alih-profesi-jadi-selebtwit/>
- Mulyara, A. H. (2020). *Ikutan Jadi Anak Twitter, Selebgram Alih Profesi Jadi Selebtwit*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/ikutan-jadi-anak-twitter-selebgram-alih-profesi-jadi-selebtwit/>

selebgram-alih-profesi-jadi-selebtwit/

- Putri, A. (2018). *Pengaruh Intensitas Mengakses Youtube Channel Gita Savitri Devi Dalam Segmen Beropini Terhadap Perilaku Modelling Followers Remaja* (Vol. 10, Issue 2). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rachmat, K. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi* (24th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Redaksi. (2018). *Pengguna Instagram Pindah ke Twitter karena Algoritma IG Semakin Menyebalkan*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/red/komen/status/algoritma-instagram/>
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Alfabeta.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa* (1st ed.). Andi Offset.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The Age of Adolescence. *The Lancet. Child & Adolescent Health*, 2(3), 223–228.
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Vardiansyah, D. (2008). Filsafat ilmu komunikasi: suatu pengantar. *Jakarta: Indeks*.
- Walgito, B. (2010). *Bimbingan dan Konseling (Studi dan Karir)* (R. Fiva (ed.);

Edisi Ket). Andi.

We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 1–92. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Willi. (2015). *Distributed Twitter Crawler*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.