

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
IMITASI *FASHION* REMAJA
(STUDI PADA PELAJAR SMAN I PRINGSEWU)**

(Skripsi)

Oleh

MAULIDIYA ROHANA

NPM 1916011001



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI *FASHION* REMAJA (STUDI PADA PELAJAR SMAN I PRINGSEWU)

Oleh:

MAULIDIYA ROHANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Imitasi *fashion* remaja pelajar SMAN 1 Pringsewu. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian yaitu data primer dan skunder. Populasi penelitian ini pelajar SMAN 1 Pringsewu, dengan sampel 91 responden. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *Probability sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. Teknik pengujian instrumen penelitian ini Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Uji Hipotesis dalam penelitian ini Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Kolerasi *Pearson Product Moment*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dengan hasil Uji Regresi Sederhana berdasarkan nilai diperoleh nillah signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau dalam kata lain terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* Remaja SMAN 1 Pringsewu. Artinya jika semakin sering menggunakan media sosial Tiktok maka perilaku imitasi *fashion* meningkat. Berdasarkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*), diketahui nilai r hitung untuk variabel media sosial tiktok (X) terhadap perilaku imitasi *fashion* remaja (Y) yaitu sebesar 0,730 maka bentuk hubungan variabel X dan Y adalah positif, yang artinya semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial tiktok maka akan semakin tinggi pula perilaku imitasi *fashion* remaja. Latar belakang pelajar melakukan imitasi karena mendapatkan informasi dari penggunaan Tiktok, dan melihat role model baik dari kalangan artis ataupun *influencer*.

Kata Kunci : Tiktok, Imitasi, *Fashion*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA ON TEENAGERS' IMITATION FASHION BEHAVIOR (STUDY ON STUDENTS OF SMAN I PRINGSEWU)

By:

MAULIDIYA ROHANA

This study aims to analyze the Influence of Tiktok Social Media on the Fashion Imitation Behavior of teenagers of SMAN 1 Pringsewu students. The method used is quantitative research method. The sources of research data are primary data and skunder. The population of this study was students of SMAN 1 Pringsewu, with a sample of 91 respondents. In determining the sample, researchers use the *Probability sampling technique* by means of *Simple Random Sampling*. The testing technique of this research instrument is Validation Test and Reliability Test. Hypothesis Test in this study Simple Linear Regression Test and *Pearson Product Moment Correlation Test*.

The results showed that there was an influence with the results of the Simple Regression Test based on the value obtained by a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be seen that H_a was accepted and H_o was rejected, or in other words there is a positive and significant relationship between Tiktok social media on the fashion imitation behavior of SMAN 1 Pringsewu teenagers. This means that if the more frequent Tiktok social media, the behavior of fashion imitation increases. Based on the calculated r value (*Pearson Correlation*), it is known that the calculated r value for the tiktok social media variable (X) against the behavior of youth fashion imitation (Y) is 0.730 , *the form of the relationship between X and Y variables is positive, which means that the higher the level of use of tiktok social media, the higher the fashion imitation behavior adolescent*. The background of students imitating because they get information from using Tiktok, and see role models both from artists and *influencers*.

Keywords: *Tiktok, Imitation, Fashion.*

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
IMITASI *FASHION* REMAJA
(STUDI PADA PELAJAR SMAN 1 PRINGSEWU)**

Oleh :

MAULIDIYA ROHANA

1916011001

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP PERILAKU IMITASI *FASHION*
REMAJA (STUDI PADA PELAJAR SMAN 1
PRINGSEWU)**

Nama Mahasiswa : **Maulidiya Rohana**

No Pokok Mahasiswa : **1916011001**

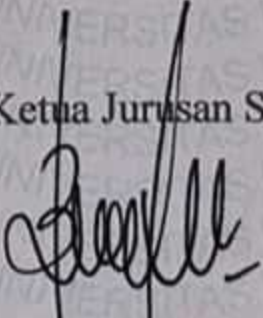
Program Studi : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Anita Damayantie, M.H.
NIP. 19690304 199403 2 002

2. Ketua Jurusan Sosiologi

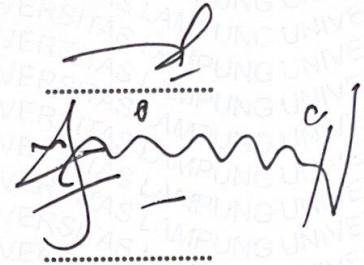


Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dra. Anita Damayantie, M.H**



Penguji Utama : **Drs. Pairul Syah, M.H**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **13 Juni 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Maulidiya Rohana

1916011001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Maulidiya Rohana dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 15 Juni 2000. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Kasim Salahuddin dan Ibu Nurnis. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 Pringsewu Selatan pada tahun 2012, Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 3 Pringsewu dan lulus pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Pagelaran lulus pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa, penulis aktif tergabung dalam organisasi HMJ SOSIOLOGI FISIP UNILA sebagai anggota divisi Pengabdian Masyarakat. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 di Desa Purwodadi, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di Dinas Sosial Provinsi Lampung pada Bidang Pemberdayaan Sosial.

MOTTO

"Put Allah first and you'll never be the last"

**"Jangan biarkan manusia mengetahui tentangmu, kecuali kebahagiaanmu,
dan mereka tidak melihat darimu kecuali senyumanmu.
(Habib Umar Bin Hafidz)**

"Small circle, private life, happy heart, clear mind, peacefull life"

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya saya mampu menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua

Ayah Kasim Salahuddin dan Ibu Nurnis Tercinta,
Terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurna, yang sudah memberikan segalanya untuk saya baik itu moril dan materil. Ketika dunia begitu sulit untuk saya, ayah dan ibu selalu memberi peluk hangat, selalu mendukung dan memberikan arahan atas segala pilihanku. Ayah.. Ibu.. tolong hidup lebih lama, hidup lebih bahagia lagi dengan aku yang menjadi sumbernya.

Keluarga dan Sahabatku Tersayang

Abangku, adikku dan seluruh keluarga besar serta para sahabat yang selalu mendoakan dan mendukung untuk setiap prosesku.

Dosen Pembimbing dan Dosen Pembahas yang sangat berjasa dalam membantuku untuk menyelesaikan skripsi ini

Serta semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini.

**ALMAMATERKU TERCINTA
KELUARGA BESAR JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

SANWACARA



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa jurusan Sosiologi dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja (Studi Pada Pelajar SMAN 1 Pringsewu)**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Dalam proses penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari banyak keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Dukungan, bimbingan, saran dan nasihat dari berbagai pihak sangat membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan di waktu yang tepat. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat, segala petunjuk dan pertolongan yang diberikan membuat penulis mampu memperoleh pencapaian pada titik ini.
2. Kedua orang tua, yaitu Ayah Kasim Salahuddin dan Ibu Nurnis, terimakasih atas doa, pengorbanan, arahan, bimbingan, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya untukku. Terimakasih ayah, ibu atas rasa sayang yang sangat luas untukku. Semoga ibu diberi kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat, Aamiin. Aku beruntung dan bangga menjadi anak ayah dan ibu.
3. Abangku tercinta, bang bibi makasih ya udah selalu ada untuk dukung dan nurutin semua mau adek, selalu ngingetin hal baik dan selalu jadi moodbooster untuk adekkk. Bang deni yang sedikit cuek tapi diem-diem perhatian sama aku, bang dendi yang suka becanda dan selalu ngasih arahan untuk aku yang suka mengeluh. Terimakasih kalian sudah menjadi sosok pengganti ayah yang jauh dari kita.

4. Adikku tersayang, makasih ya dek udah jadi temen kakak di rumah. Makasih udah selalu siap siaga kalo kakak perintah, Ivyuu
5. Keluarga besarku, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah kalian berikan.
6. Rektor, Wakil Rektor, dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung .
7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu segala urusan akademik penulis.
9. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
11. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembahas mahasiswa, terimakasih atas bimbingan, segala pembelajaran, nasihat, dorongan semangat dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah yang dikerjakan.
12. Ibu Anita Damayantie, M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dalam setiap langkah yang ibu kerjakan.
13. Seluruh Dosen Sosiologi tercinta, terimakasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan dan segala nasihat yang telah kalian berikan.
14. Staff jurusan Sosiologi, terimakasih karena telah membantu dalam mengurus segala keperluan administrasi.

15. Kepada seluruh responden yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data terkait penelitian yang dilakukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
16. Kepada Ma partner in crime, makasih ya udah jadi support system aku, dunia ini diisi dengan banyak sekali manusia. Tapi belum ada yang bisa memahami isi kepalaku sebaik pemahamanmu. Banyak warna yang udah kamu kasih di hidup aku dari kelabu hingga pelangi. Hehe mari bersama lebih lama lagi, lebih dari selamanya.
17. Kepada kakak ipar a.k.a ISIS (istri sholeha idaman suami) genk, aku ucapkan banyak terimakasih atas kasih sayangnya, kita harus selalu akur dan kaya bareng ya. Kak Ulfa punya cabang toko grosir 10, kak Siska jadi juragan kos-kosan, terus aku punya usaha ayam petelur tembus 100.000 ayam. aamiinn
18. Kepada teman-teman kuliahku Kiki, Chintiul, Ripki, Milen, Felly, Cindy, terimakasih telah menjadi teman, sahabat, saudara selama penulis menempuh dunia perkuliahan. Terimakasih atas support, doa, dan kasih sayang kalian yang begitu luas. Semoga kalian selalu dikelilingi orang-orang baik. *Ily Chumm*
19. Kepada teman-teman Warwerwor. Terimakasih atas support, motivasi, dan doa kalian. semoga kalian sehat dan bahagia selalu.
20. Serta Kepada teman-teman sosiologi 19 dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah kalian berikan. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sangat besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih penulis ucapkan untuk semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 12 Juni 2023

Maulidiya Rohana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Berpikir.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian	13
II. TINJAU PUSTAKA	14
2.1 Media Sosial	14
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	14
2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	15
2.1.3 Klasifikasi Media Sosial	17
2.1.4 Manfaat dan Fungsi Media Sosial.....	18
2.2 Media Sosial Tiktok	19
2.2.1 Pengertian Media Sosial Tiktok	19
2.2.2 Manfaat Media Sosial Tiktok.....	20
2.2.3 Keunggulan Tiktok dari Media Sosial Lainnya	24
2.2.4 Fitur Aplikasi Tiktok.....	25
2.3 Perilaku Imitasi	27
2.3.1 Pengertian Perilaku	27
2.3.2 Bentuk-bentuk Perilaku Imitasi.....	28
2.3.3 Proses Terjadinya Imitasi	32
2.4 Fashion	33
2.5 Remaja	34

2.6	Literature Review (Penelitian Terdahulu)	35
2.7	Teori Pilihan Rasional (James S. Coleman)	37
III.	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Sumber Data	41
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Variabel Penelitian	43
3.6	Definisi Konseptual	43
3.6.1	Media Sosial Tiktok	43
3.6.2	Perilaku Imitasi <i>Fashion</i> Remaja	43
3.7	Definisi Operasional	44
3.8	Teknik Pengumpulan Data	47
3.9	Skala Pengukuran	47
3.10	Teknik Pengujian Instrumen	48
3.10.1	Uji Validasi	49
3.10.2	Uji Reliabilitas	49
3.11	Teknik Analisis Data	50
3.12	Uji Hipotesis	51
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Singkat SMAN 1 Pringsewu	53
4.1.2	Visi dan Misi.....	54
4.2	Distribusi Identitas Responden	55
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Kelas	56
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku.....	57
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	57
4.3	Distribusi Jawaban Responden	58
4.3.1	Penggunaan Media Sosial Pada Responden.....	58
4.4.2	Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Responden	61
4.4.3	Perilaku Imitasi Pada Responden.....	64

4.4.4 Jenis <i>Fashion</i> Pada Responden	68
4.4 Teknik Pengujian Instrumen	69
4.4.1 Uji Validasi	69
4.4.2 Uji Reliabilitas	71
4.5 Teknik Analisis Data.....	72
4.5.1 Uji Normalitas.....	72
4.5.2 Uji Linearitas	73
4.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
4.5.4 Uji Korelasi Pearson Product Moment	77
4.6 Pembahasan.....	78
V. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 2 Literature Review	36
Tabel 3. 1 jumlah siswa SMAN 1 Pringsewu T.P 2022/2023	41
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	45
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert	48
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai r Korelasi Product Moment	52
Tabel 4. 1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4. 2 Identitas responden berdasarkan kelas	56
Tabel 4. 3 identitas usia responden	56
Tabel 4. 4 Uang saku responden	57
Tabel 4. 5 Pekerjaan orang tua responden	57
Tabel 4. 6 Penggunaan Media Sosial Pada Responden	58
Tabel 4. 7 Penggunaan Media Soisal Tiktok Pada Responden	61
Tabel 4. 8 Perilaku Imitasi Pada Responden	64
Tabel 4. 9 Jenis Fashion Pada Responden	68
Tabel 4. 10 Hasil Validasi	70
Tabel 4. 11 Hasil Reliability	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolomogrov-Smirnov one-Sampel Kolomogrov	73
Tabel 4. 13 Uji Linearitas	74
Tabel 4. 14 Variabel Entered/removed	75
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pearson	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022	2
Gambar 1. 2 Daftar Media Sosial yang Sering diunduh pada tahun 2022	3
Gambar 1. 3 Daftar Negara pengguna Aktif Aplikasi Tiktok terbanyak.....	4
Gambar 1. 4 Screen Shot	7
Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir	12

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi dapat melahirkan sebuah perubahan dalam kehidupan manusia. Menurut Haag dan Keen (dalam B.Limbong Tampang 2012) Sekelompok alat yang dikenal sebagai teknologi informasi digunakan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan pembuatan informasi dan pemrosesan informasi. Penggunaan teknologi yang semakin mudah kemudian, menjadi daya tarik bagi setiap penggunanya. Jadi, bisa dikatakan negara yang maju yaitu jika negara tersebut memiliki tingkat penggunaan teknologi tinggi atau *high technology*. Pengetahuan dan teknologi akan terus maju. Teknologi juga sangat membantu manusia dan memberikan manfaat yang sangat banyak apabila dipergunakan dengan bijak. Sebaliknya, teknologi akan berdampak buruk apabila tidak dipergunakan dengan bijak dan dapat saja menimbulkan tindak kriminalitas. Kehidupan manusia tidak dapat menghindari kemajuan teknologi, dan dalam dunia modern, internet sangat penting untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Salah satu produk teknologi informasi adalah internet, yang dapat diakses di seluruh dunia. Radio dan televisi memulai perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Siaran radio pertama di Indonesia didirikan pada 16 Juni 1925 dengan nama Nederlands Indie, Hindia Belanda, dan industri televisi dimulai pada 4 Agustus 1962. Setelah masuknya Internet, teknologi Indonesia kemudian berkembang pesat. Pada tahun 1990-an, sejarah internet Indonesia

dimulai. Protokol internet (IP) pertama di Indonesia didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988, menurut catatan whois ARIN dan APNIC. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia sebelum pandemi hanya mencapai 175 juta. Namun, menurut data terbaru APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa sekitar 35 juta orang, atau kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia, sekarang menggunakan internet. Berdasarkan usia, kelompok usia 15-18 tahun memiliki penetrasi internet tertinggi. Hampir setiap orang dalam kelompok ini (99,16 %) memiliki akses ke internet. Penggunaan internet yang paling tinggi di Indonesia yaitu media sosial. Hal ini dapat dilihat pada gambar data pengguna internet berikut:

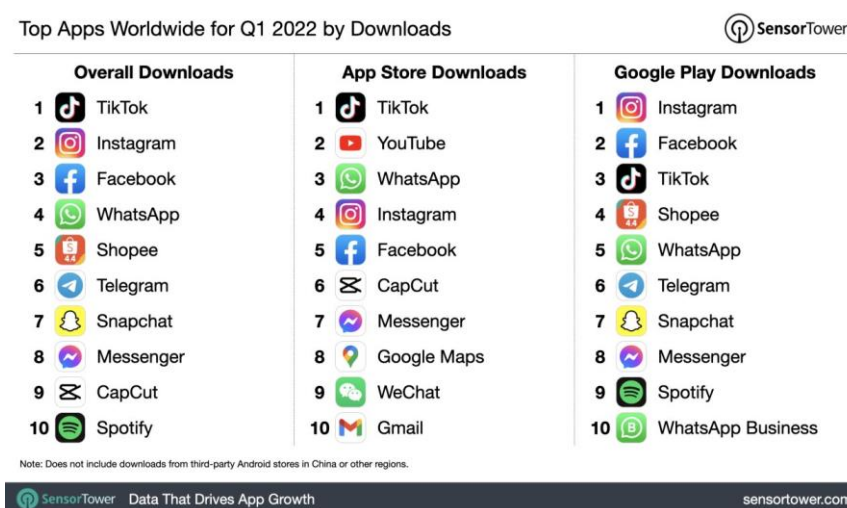


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses tanggal 11 September 2022

Menurut “Global Digital Reports 2022” yang dirilis oleh agensi marketing sosial We Are Social dan platform manajemen media sosial HootSuite, hampir 74% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet. Jumlah pengguna internet di negara tersebut mencapai 204,7 juta, sedangkan total populasinya adalah 277.7 juta orang. Pada tahun 2022, pengguna media sosial meningkat 12,6%, atau 21,4 juta pengguna, dibandingkan tahun 2021. Ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia sudah menggunakan media sosial.

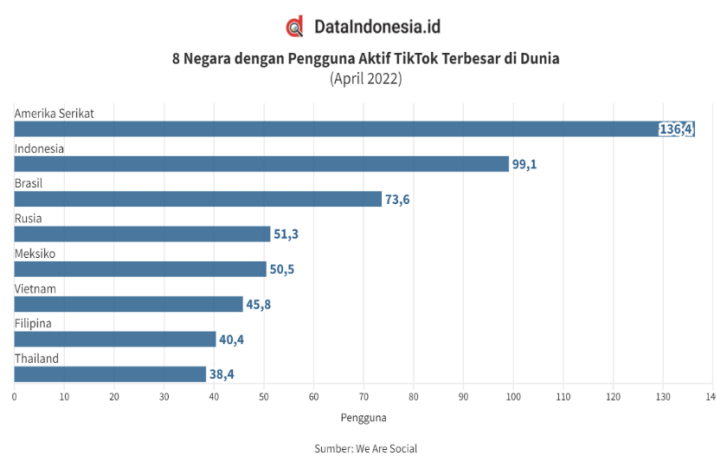
Media sosial adalah kumpulan program perangkat lunak dan perangkat keras, seperti aplikasi atau disebut *platform*, yang memungkinkan orang berbagi, berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial secara online atau offline. Menurut Marini (2019), media sosial berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi wawasan yang luas. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat untuk komunikasi dari yang dekat sampai yang jauh. Media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, forum-forum maya, termasuk virtual world (Antony Mayfield, 2008). Philip Kotler *and* Kevin Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai alat di mana pengguna dapat berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan perusahaan dan satu sama lain. Penggunaan media sosial oleh remaja biasanya dilakukan untuk pamer atau mencari popularitas agar dapat mencuri perhatian publik. Hal ini terbukti ketika peneliti mensurvei remaja di Pringsewu, beberapa dari mereka yang aktif bersosial media harus terlihat sempurna atau ideal dan mewah yang bisa berbeda dari kehidupan aslinya. Tiktok adalah pusat pengembangan media sosial di kalangan remaja, meskipun penggunaan internet menjadi *trend* sebagai alat untuk berkomunikasi secara lebih menarik. Hasil data riset Sensor Tower di Store Intelligence sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Daftar Media Sosial yang Sering diunduh pada tahun 2022

Sumber : Senspr Tower dalam <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q1-2022> di akses pada Tanggal 11 September 2022

Terdapat 5 aplikasi yang paling banyak di unduh yang pertama yaitu Tiktok aplikasi media sosial ini tercatat telah diunduh lebih dari total 187 juta unduhan selama Q1 2022. Kedua, Instagram yang jumlah unduhan lebih dari 165 juta selama Q1 2022. Setelah Instagram terdapat Facebook dan Whatsapp dengan total unduhan lebih dari 160 juta dan sekitar 125 juta selama Q1 2022. penggunaan Rata-rata pengguna Tiktok didominasi oleh usia 13-25 tahun yang dikenal sebagai gen Y dan Z.



Gambar 1. 3 Daftar Negara pengguna Aktif Aplikasi Tiktok terbanyak

Sumber : DataIndonesia.Id, *we are social*, Dalam <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-Tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses pada 30 September 2022

Tiktok adalah salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia. Tampilan dan fitur-fiturnya yang menarik telah mencuri perhatian banyak orang, terutama remaja. Tiktok akan memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di atas usia 18 tahun pada kuartal pertama 2022, peningkatan 15,34% dari 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, menurut laporan We Are Social. Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok paling aktif secara global. Pada bulan April 2022, mencapai 136,4 juta. Indonesia berada di urutan kedua, dengan 99,1 juta pengguna aktif Tiktok. Pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 23,1 jam per bulan di Tiktok. Di urutan kedua ada Brasil dengan 73,6 pengguna aktif Tiktok. Rusia memiliki

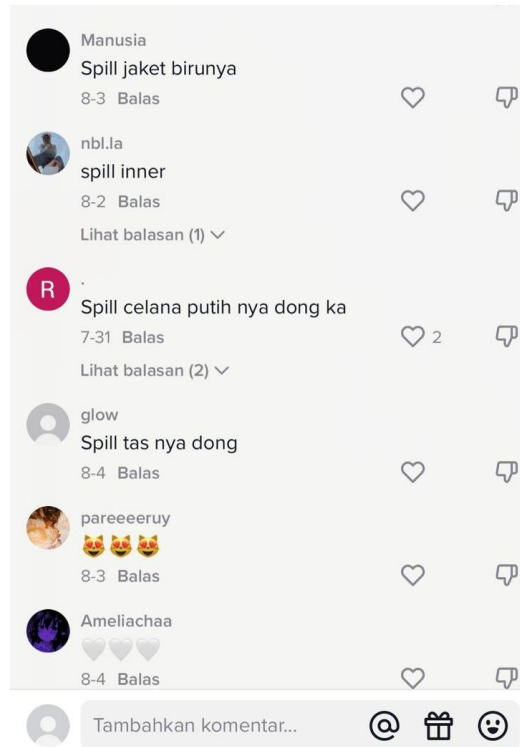
51,3 juta dan Meksiko 50,5 juta pengguna aktif di Tiktok. Vietnam memiliki 45,8 juta pengguna aktif Tiktok. Ada 40,4 juta pengguna aktif Tiktok di Filipina. Thailand saat ini berada di urutan kedelapan dalam daftar. Di negeri gajah putih, terdapat 38,4 juta pengguna aktif Tiktok.

Aplikasi Zhang Yiming pertama kali dirilis pada september 2016 dan sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama para remaja. Tiktok dibuat untuk mendorong (2016). Pada awalnya, aplikasi Tiktok di Indonesia tidak memiliki banyak peminat seperti sekarang karena sebagian besar orang menganggapnya sebagai alay, aplikasi joget yang tidak jelas, dan hal lainnya. menurut kominfo.go.id Tiktok sempat diblokir pemerintah, tetapi kemudian berubah. Tiktok mulai menarik perhatian pada tahun 2019 dan memiliki banyak peminat. Hal tersebut terus berkembang pesat hingga saat ini, karena dilihat dari datanya aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh. Karena berbagai video yang menghibur dan kreatif, Tiktok, yang dulunya dianggap sebagai aplikasi media sosial untuk anak alay, sekarang menjadi platform yang paling dicari.

Aplikasi Tiktok membuat banyak orang merasa tertarik untuk menggunakannya karena Tiktok menyediakan fitur-fitur yang sangat menarik dan mudah digunakan. Fitur-fitur yang disediakan Tiktok seperti, fitur musik dalam pembuatan video pengguna dapat menggunakan musik yang sudah disediakan oleh Tiktok. Musik yang disediakan aplikasi ini juga cukup banyak dan kategori musiknya pun beragam dapat disesuaikan dengan konten yang dibuat oleh pengguna. Fitur stiker dan efek yang membuat hasil video yang sangat berkualitas dan menarik. Tiktok memiliki motif penggunaan yang cukup untuk menyampaikan berbagai informasi melalui video pendek 15 atau 60 detik hingga 3 menit dan rata-rata konten yang terkandung seperti konten edukasi, *fashion*, *life hack* atau sebagai istilah yang diberikan untuk sekumpulan tips atau jalan pintas untuk menyelesaikan persoalan sehari-hari agar seseorang dapat lebih produktif. DIY (*Do It Yourself*) atau mengacu pada kegiatan/aktivitas membuat, merancang, membangun suatu karya cipta yang dilakukan sendiri tanpa bantuan profesional hingga *review-review* produk dan lain sebagainya. Bukan hanya untuk hiburan semata tetapi Tiktok

menyediakan fitur belanja melalui media sosial yang biasa disebut dengan Tiktok Shop. Fitur belanja ini sudah digunakan dari tahun 2021, berdasarkan Survei *Adweek-Morning Consult* yang dirangkum *Deseret News*, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan yang muncul di Tiktok. Tiktok, aplikasi yang sangat populer, telah berkembang menjadi pusat mode terbaru. Fashion seperti *Outfit of the Day* (OOTD) adalah salah satu gaya yang sangat diminati OOTD atau yang berarti di mana seseorang menunjukkan *style* aksesoris hingga pakaian kita yang kita gunakan sehari-hari maupun pada saat acara tertentu di sosial media, tutorial *style*, *mix and match* yaitu sebagai upaya seseorang mencocokkan aksesoris atau pakaian yang akan digunakan dan lain sebagainya. Tiktok menjadi sangat populer karena banyak pembuat konten yang mempromosikan gaya fashion terbaru. Pada saat itu, penampilan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. For your page atau FYP sedang tren di Tiktok saat ini dan FYP memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten tanpa harus memiliki banyak pengikut. Gaya hidup masyarakat Indonesia dapat dipengaruhi oleh tren Tiktok.

Dari hasil pengamatan umumnya seseorang akan berbelanja melalui Tiktok Shop ketika melihat seleb Tiktok mempromosikan barang-barang mulai dari pakaian, kosmetik, *skincare*, dll. Keputusan pengguna Tiktok untuk membeli didominasi karena melihat idolanya atau orang lain yang muncul di branda (FYP) sehingga memiliki hasrat ingin meniru. Contohnya sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Screen Shot

Diolah oleh peneliti dari akun Tiktok

<https://vt.tiktok.com/ZS8L8w6cF/>

Salah satu trend dikalangan pengguna media sosial yaitu *Spill Outfit*, kata *spill* di media sosial biasanya digunakan ketika seseorang menanyakan informasi atau sebuah rahasia. Di Aplikasi Tiktok salah satu konten yang dibuat oleh *influencer* yaitu terkait suatu produk pakaian yang digunakan dengan memberikan video yang kreatif akhirnya dapat menarik minat penonton. Biasanya *influencer* akan memberikan *review* terhadap pakaian yang digunakan, sehingga membuat penonton penasaran dan sering berkomentar di video tersebut dengan kalimat “spill outfit dong kak”, “spill kak beli dimana”, “spill kak lucu banget” dan masih banyak lagi. *Influencer* juga sering menggunakan hastag #spilloutfitt agar pengguna Tiktok banyak yang berkunjung untuk melihat video mereka dan menjadi viral.

Tiktok menjadi lebih menarik perhatian pengguna nya karena terdapat konten *spill outfit*, di mana banyak orang-orang khususnya remaja yang mencari rekomendasi pakaian, *skincare* atau serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit, dll di media sosial. Bahkan bisa saja pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki niat untuk mencari hiburan justru teracuni oleh konten *fashion*, yang awalnya tidak berniat membeli jadi membeli suatu produk di Tiktok. Hal tersebut kadang bisa saja membuat seseorang menjadi konsumtif karena membeli barang yang belum tentu memiliki manfaatnya. Ketika melihat video Tiktok yang dianggap menarik beberapa pengguna Tiktok jadi teracuni konten yang berisi tentang *fashion* lalu mereka meniru atau mengimitasikan gaya konten kreator yang membuat video tersebut. Walaupun terkadang apa yang mereka beli nantinya tidak begitu berguna. Keunikan dari konten *spill outfit* pada aplikasi Tiktok yaitu membuat orang lain ingin membeli dan mencoba barang yang konten kreator perlihatkan dalam videonya. Konten *spill outfit* selalu terus menerus update bahkan dengan adanya fitur Tiktok shop lebih mempermudah seseorang untuk berbelanja.

Menggunakan aplikasi Tiktok dapat memberikan manfaat yang jelas kepada pengguna seperti mencari informasi, menyempurnakan kreativitas, mengedit video, dan menjual. Namun terdapat juga hal negatif seperti meniru konten yang isinya tidak sesuai dengan usia atau sensitif karena di Tiktok sendiri tidak ada fitur konten khusus usia jadi setiap kalangan usia dapat mengakses segala sesuatu yang terdapat di Tiktok, kemudian para pengguna juga terkadang tidak dapat mengendalikan konten yang muncul di beranda atau dikenal dengan *For Your Page (fyp)*. Baik atau buruknya sebuah aplikasi dapat ditentukan dari perilaku pengguna aplikasi itu sendiri semakin bijak dalam penggunaannya maka semakin bermanfaat bagi kehidupan.

Peniruan atau perilaku meniru adalah meniru sesuatu, termasuk sikap, tingkat perilaku, gaya hidup, penampilan fisik, cara berbicara, dll. Meniru juga berarti bahwa penonton belajar melakukan sesuatu agar sesuai dengan perilaku yang mereka lihat. Menurut Suwarno (2008), perilaku imitatif adalah

semua kehidupan sosial yang sebenarnya hanya didasarkan pada faktor-faktor imitatif. Gabriel Tarde (1993) juga mengklaim bahwa semua orang memiliki kecenderungan kuat untuk meniru (mungkin atau bahkan melampaui) tindakan orang-orang di sekitar mereka. Ketika remaja mengimitasi apa yang ditunjukkan dalam video Tiktok, mereka ditakutkan dapat mengarah pada perilaku meniru yang sangat besar dan dapat mengubah jati diri mereka atau membentuk karakter baru. Salah satu fenomena yang dihasilkan oleh video Tiktok adalah *spill outfit*, yang membantu orang mengetahui gaya fashion yang sedang tren.

Remaja yang menggunakan media sosial cenderung memposting cerita dan foto bersama teman. Orang-orang di media sosial bebas berkomentar dan mengungkapkan pendapatnya tanpa ragu. Hal ini dikarenakan sangat mudahnya melakukan kecurangan atau kejahatan di internet, terutama di media sosial. Remaja berusaha menemukan jati dirinya dengan menghabiskan waktu bersama teman sebayanya di sekolah. Namun, remaja saat ini sering dianggap lebih keren dan lebih sosial ketika mereka aktif di media sosial. Mereka yang tidak menggunakan media sosial umumnya dianggap kuno atau ketinggalan jaman dan kurang bersosialisasi.

Kata muda berasal dari kata Latin *adolescere*, yang berarti "tumbuh" atau "menjadi". Istilah ini lebih luas dan mencakup kematangan fisik, mental, emosional dan sosial. Di media sosial, remaja hiperaktif juga sering memposting aktivitas kesehariannya, seolah berusaha untuk selalu *up to date*, namun postingannya tidak selalu mencerminkan kehidupannya yang sebenarnya. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti muda Pringsewu, anak muda seringkali merasa kesepian saat menulis tentang kehidupan bahagiannya. Orang yang bekerja sebagai konten kreator dapat menciptakan banyak hal. Salah satunya adalah ruang interaktif dunia maya dimana setiap orang dapat menampilkan diri mereka sendiri berinteraksi dengan dunia nyata di internet.

Pringsewu sejak dahulu dijuluki sebagai kota pendidikan di kutip dari www.pringsewukab.go.id asal mulanya dijuluki sebagai kota pendidikan bukan tanpa alasan, julukan ini muncul karena terdapat banyaknya sekolah, lembaga pendidikan, hingga perguruan tinggi. Di Pringsewu terdapat sekolah *favorite* atau dikenal dengan julukan sekolah para juara yaitu SMAN 1 Pringsewu. Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelajar yang bersekolah di sekolah tersebut memberikan keterangan bahwa pelajar di SMAN 1 Pringsewu sebagian besar memiliki aplikasi Tiktok. Fenomena tren yang sedang berlangsung atau dikenal dengan sebutan *hype* dari pengguna Tiktok memiliki pengaruh terhadap kehidupan sosial seseorang, khususnya para remaja. Disaat sedang mencari jati diri sangat memungkinkan remaja di SMAN 1 Pringsewu melakukan perilaku imitasi. Aplikasi Tiktok yang sedang menjadi primadona disetiap kalangan khususnya para remaja, Tiktok juga sudah masuk dalam konteks budaya populer banyak orang yang menyalurkan sesuatu baik informasi, kreatifitas, dll. Sebagian besar alasan pelajar SMAN 1 Pringsewu menggunakan aplikasi Tiktok yaitu karena mencari informasi dan hiburan. Konten yang paling digemari yaitu konten *dance*, *prank*, *fashion*, kisah kehidupan dan percintaan.

Fashion adalah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat, dan konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Oleh karena itu, gaya berbusana atau fashion dapat berubah seiring berjalannya waktu.. Pada saat melakukan observasi dan wawancara peneliti mendapati hasil bahwa gaya *fashion* pelajar SMAN 1 Pringsewu sangat beragam, dimulai dari yang kasual, santai, elegan bahkan terlihat kurang serasi. Pada masa tahun-tahun sebelumnya pelajar SMAN 1 Pringsewu masih banyak yang tidak begitu memikirkan tren *fashion*. Tetapi dengan perkembangan media yang begitu pesat seperti sekarang ini membuat para pelajar tertarik dengan *fashion*. Rata-rata acuan ber-*fashion* mereka pada tahun sebelumnya mengikuti tren Korea. Sebelumnya tren tersebut mereka ketahui dari konten media sosial Instagram, dengan melihat gaya dan banyak sekali toko yang menjual produk penunjang

fashion di Instagram. Di tahun 2022 terjadi pergeseran perilaku *fashion* dari para pelajar SMAN 1 Pringsewu, di mana yang sebelumnya melulu tentang tren korea sekarang mulai bergeser ke produk lokal tetapi tidak dapat dipungkiri tren korea masih menjadi acuan para pelajar. Jika dilihat terdapat golongan kelas dalam mengekspresikan gaya ber-*fashion* hal ini dapat dilihat dari *brand* yang mereka gunakan seperti merk pakaian, sepatu, aksesoris, tas, alat rias wajah, hingga alat komunikasi.

Dilihat dari banyaknya yang menggunakan aplikasi Tiktok di kalangan remaja khususnya remaja yang bersekolah di salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Pringsewu yang sebelumnya para pelajar ini menggunakan aplikasi Instagram dalam memilih referensi *fashion* hal ini penting bagi peneliti untuk meneliti apakah aplikasi Tiktok yang sedang menjadi primadona di zaman sekarang dapat mempengaruhi seorang remaja dalam dunia *fashion*, khususnya perilaku dalam meniru atau imitasi ber-*fashion*. Peneliti akan melakukan penelitian untuk Peneliti akan melakukan penelitian untuk menganalisa Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* remaja penelitian ini akan dilakukan pada pelajar di SMAN 1 Pringsewu yang menggunakan Aplikasi Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan dalam latar belakang, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* remaja di SMAN 1 Pringsewu”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan oleh peneliti maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* remaja SMAN 1 Pringsewu.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi pada pengguna Tiktok.

b. Manfaat Praktis

Untuk pedoman bagi pengguna Tiktok agar lebih selektif dan bijak dalam penggunaan aplikasi Tiktok.

1.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berpikir merupakan sintesa yang mencerminkan hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan pedoman untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian. Selain itu, Sugiyono (2018) menyatakan bahwa peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar untuk membuat kerangka yang membentuk suatu hipotesis. Dalam penelitian ini diharapkan teori pilihan rasional dapat mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X yaitu media sosial tiktok dengan variabel Y yaitu perilaku meniru fashion remaja. Media Sosial Tiktok adalah platform yang sangat populer di masyarakat. Banyak orang yang mengikuti fashion yang ada di dalam aplikasi Tiktok, khususnya para remaja sebagai acuan dalam membeli produk untuk menunjang fashion mereka. Keputusan para remaja dalam meniru *fashion* di Tiktok dipengaruhi karena berbagai faktor seperti kebutuhan atau hanya memuaskan keinginan saja.



Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara atas rumusan masalah penelitian. Jadi, itu harus dibuktikan benar atau salah dengan cara yang tidak bergantung pada nilai dan pendapat peneliti yang membuat dan mengujinya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* remaja di SMAN 1 Pringsewu
- b. Ho : Terdapat tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* remaja di SMAN 1 Pringsewu

II. TINJAU PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Keberadaan media dengan segala manfaatnya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman telah melahirkan berbagai media salah satunya media sosial. Media sosial di Internet dimana pengguna dapat mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual untuk mengetahui apa yang sedang *trend* di masyarakat saat ini. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan di mana pengguna berinteraksi secara ruang-waktu. Di Internet, nilai-nilai masyarakat dan komunitas muncul dalam cara yang sama atau berbeda. Media sosial adalah tempat orang berkomunikasi dengan teman yang mereka buat di dunia nyata dan virtual. Media sosial memainkan peran penting di hampir semua kelas sosial saat ini, jadi tidak mengherankan jika media sosial telah menjadi salah satu hal yang paling penting bagi hampir semua orang.

Media sosial menghilangkan keterbatasan manusia dalam bersosialisasi, keterbatasan ruang dan waktu. Dengan media sosial ini, seseorang dapat berkomunikasi satu sama lain di mana saja, kapan saja, tidak peduli seberapa jauh jaraknya, siang atau malam. Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya "kecil" bisa tiba-tiba menjadi besar namanya di media sosial dan sebaliknya, seseorang yang "besar" bisa menjadi "kecil" dalam sekejap karena media sosial.

Dari beberapa hal manfaat dari media sosial yang sudah dijelaskan, ada beberapa kerugian secara langsung atau tidak langsung digunakan ketika seseorang sudah dikuasai media sosial. Seseorang yang bijak, menggunakan media sosial untuk membuat hidup lebih mudah, memudahkan mereka untuk belajar, mencari pekerjaan, mengirimkan tugas, mencari informasi, berbelanja, dan banyak lagi. Semua orang dapat menjadi apa saja di internet atau media sosial, dan kehidupan mereka dapat sangat berbeda dari yang ada di dunia nyata, terutama terlihat di jejaring sosial. Berikut pengertian media sosial yang bersumber dari berbagai literatur penelitian (Dinda Puspitasari, 2018) :

- 1) Menurut Mandibergh (2012) Media sosial adalah media di mana orang bekerja sama untuk membuat konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*)
- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) di antara pengguna, bekerja sama (*to co-operate*), dan melakukan tindakan dalam kelompok di luar institusi atau organisasi.
- 3) Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan partisipasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang dapat mempererat hubungan pengguna atau ikatan sosial.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki keterbatasan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Berikut beberapa karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016) :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan atau internet merupakan struktur sosial yang membangun pembentukan media sosial. Jaringan merupakan kumpulan beberapa peralatan atau komputer yang saling dihubungkan untuk berbagi informasi. Sifat media sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna.

Dengan demikian, kehadiran media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi adalah bentuk utama dari media sosial karena komunikasi membutuhkan informasi. Informasi sangat dibutuhkan dari media sosial karena dalam membuat konten atau berintraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat menjadi tempat untuk menyimpan data. Bagi para pengguna arsip merupakan wadah untuk menyimpan segala informasi dan bisa diakses dimanapun dan kapanpun.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merupakan proses komunikasi atau interaksi yang terjadi anatar seseorang dengan yang lainnya melalui perangkat jaringan.

5. Media sosial memiliki karakteristik sebagai media komunitas yang berkelanjutan di dunia maya (*virtual*). Layaknya sebuah negara, media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat menggambarkan realita, namun interaksi yang terjadi bersifat simulasi dan terkadang sangat berbeda. Media sosial dapat mensimulasikan situasi sosial tanpa harus mengalaminya secara langsung. Misalnya *chatting* via chat itu seperti *chatting* langsung, tanpa tatap muka.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Fitur ini menunjukkan bahwa konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan pengguna dan pemilik akun. Konten pengguna ini menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain.

7. Berbagi (*Share*)

Pengguna media sosial tidak hanya menggunakannya untuk berkomunikasi atau membuat konten tetapi membagikan atau share konten yang telah dibuat.

2.1.3 Klasifikasi Media Sosial

Menurut Fandi (2012) terdapat beberapa klasifikasi mengenai media sosial sebagai berikut :

1. *Collaborative Project*

Collaborative Project adalah media sosial di mana orang dapat membuat konten dan memberikan kelompok sasaran akses ke konten tersebut di seluruh dunia. Wiki dan bookmark sosial termasuk dalam proyek kolaboratif media sosial.

2. *Blogs dan Microblogs*

Blog adalah situs web yang memfasilitasi sebuah pendapat, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari penulis. Bahkan, blog dan mikroblog sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjual produknya. Begitu juga para selebriti. Contoh yang digunakan oleh blog dan mikroblog antara lain *Kaskus, Wordpress, Multiply, dan Plurk*.

3. *Content Communities*

Content Communities merupakan aplikasi yang ditujukan untuk berbagi foto dan video dengan orang-orang yang dituju yang termasuk dalam subkategori *content communities* yaitu *Youtube*.

4. *Social Networking*

Jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain melalui profil pribadi atau akun pribadi mereka, di mana mereka dapat menyimpan berbagai jenis informasi, seperti foto, video, blog, audio, file, dll. Sebagian besar situs jejaring sosial memiliki fitur seperti pesan instan dan email. Selain itu, situs web membantu orang melakukan apa yang mereka mau. Antar pengguna juga dapat melakukan chat, dan pada beberapa situs, mereka dapat mengikuti kegiatan keseharian teman-teman profil mereka melalui update status, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman keseharian mereka. Contoh dari media sosial ini yaitu, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, My Space, Whatsapp, Google+, Instagram, Skype, Gizno, kik, Camfrog, Yahoo Kopro, Yuwie, Dunia Game Virtual, Sosial Virtual, dll. (Utomo, 2016).

2.1.4 Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti berinteraksi dengan orang lain, menyebarkan informasi, dan melakukan transaksi. Dalam makalah akademisnya, penggunaan media sosial sebagai alat untuk interaksi sosial adalah langkah yang baik. Ini karena interaksi tidak terbatas pada kelompok atau individu dan data dapat ditemukan dengan cepat. Saat menggunakan media sosial sebagai media jual beli bisnis, salah satunya pada media sosial Tiktok. Penelitian (Ai Nur Sa`adah dkk., 2022) bahwa menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung cukup tertarik untuk menggunakan fitur Tiktok *Shop* dari aplikasi Tiktok. Mayoritas dari pengguna Tiktok juga menggunakan fitur ini sebagai alternatif dari banyak pilihan lain untuk transaksi belanja online Anda. Menurut penelitian, Gen Z setuju bahwa fitur toko Tiktok sangat berguna.

Fungsi media secara umum adalah pembawa informasi atau tempat berbagi informasi. Pasalnya, masyarakat bisa mengakses media sosial dengan mudah. Menurut Kietzmann *et al.*, (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1) *Identity* (Identitas)

Menunjukkan pengaturan mengenai informasi dari penggunanya dalam sebuah media sosial yang berisi berdasarkan nama, usia, Jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, foto.

2) *Conversations* (percakapan)

Menggambarkan pengaturan pengguna media sosial saat berkomunikasi dengan pengguna yang lainnya.

3) *Sharing* (Bagikan)

Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten. Pengguna dapat berbagi dan menerima konten dalam bentuk teks, gambar, atau video dari pengguna yang lainnya.

4) *Presence* (Kehadiran)

Menunjukkan apakah pengguna dapat mengakses pengguna lain.

5) *Relationship* (Hubungan)

Menjelaskan pengguna yang terhubung atau terlibat dengan pengguna lain.

6) *Reputation* (Reputasi)

Menjelaskan bahwa pengguna dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dan juga orang lain.

7) *Groups* (Grup)

Menunjukkan bahwa pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas berdasarkan minat dan latar belakang demografis.

2.2 Media Sosial Tiktok

2.2.1 Pengertian Media Sosial Tiktok

Menurut Kusuma (2020), Tiktok merupakan salah satu aplikasi paling populer dan terkenal di dunia. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 hingga 60 detik atau hingga tiga menit dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. ByteDance China pertama kali merilis aplikasi pendek bernama Douyin. Hanya dalam satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan setiap hari, dan popularitasnya yang luar biasa menyebabkan perluasannya ke luar China dengan nama Tiktok. Menurut laporan Sensor Tower, aplikasi media sosial Tiktok mencatat lebih dari 187 juta unduhan pada kuartal pertama tahun 2022. Ini memungkinkan Tiktok mengungguli beberapa program di bawah payung Facebook Inc. Menurut data Sensor Tower, aplikasi ini adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh. Aplikasi ini terpilih sebagai aplikasi terbaik tahun 2018 di Play Store milik Google di Indonesia. Faktanya, Tiktok adalah aplikasi paling lucu di kategori ini (Imron, 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi yang diperkenalkan di China pada pertengahan Juli 2018 karena mengandung konten negatif, terutama terkait anak-anak. Aplikasi ini telah ditangguhkan untuk 3-10 Juli 2018.

Menurut Hariansyah (2018), acara ini sangat populer di kalangan remaja, anak kecil bahkan orang dewasa yang membutuhkan hiburan. Tiktok adalah nomor satu dalam hasil pencarian untuk aplikasi "bodoh" di *Play Store* dan bahkan *App Store*. Fakta bahwa remaja dan orang dewasa membuat dan memposting video di berbagai media sosial membuat aplikasi ini semakin populer, tetapi orang yang menggunakan media sosial tersebut juga populer. Tiktok memiliki ciri khas tersendiri. Video yang diunggah oleh Tiktok memiliki "watermark" berupa nama pengguna, yang membedakannya dari aplikasi lain.

Menurut Desmita (2010), meskipun aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia, namun masih terdapat konten negatif. Karena konten negatif tidak stabil dalam hal sikap dan pemikiran, hal itu dapat mempengaruhi perkembangan intelektual rata-rata remaja di bawah usia 18 tahun. Masa remaja merupakan peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, dimana terjadi perkembangan fisik dan mental. Batasan usia yang biasa digunakan para ahli adalah 12-21 tahun; Mereka dapat dibagi menjadi remaja awal (12-15 tahun), remaja tengah (15-18 tahun), dan remaja akhir (18+ tahun).

2.2.2 Manfaat Media Sosial Tiktok

1. Melakukan Interaksi Sosial Melalui Digital

Media sosial Tiktok mampu mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Media sosial Tiktok telah meleburkan batasan-batasan yang dapat menghambat seseorang untuk melakukan interaksi. Tiktok menjadi sebuah wadah untuk seseorang melakukan interaksi tanpa harus bertemu fisik.

2. Identitas Pengguna

Identitas pengguna Tiktok berisi nama, foto profile, informasi mengenai diri pengguna dan konten yang dibuat oleh pengguna. Identitas dalam

media sosial ini berfungsi untuk mempermudah pengguna lain mengakses atau mencari profile pribadi.

3. Memperluas Sumber Pembelajaran

Tiktok adalah aplikasi terkait produksi video, sehingga seseorang dapat berlatih berkreasi. Fakta ini telah diakui oleh penulis seperti Kuo *et al.*, (2014) dan Szpunar *et al.*, (2013) menemukan bahwa tugas rumah dan sekolah, mencari tau mengenai pembelajaran memasak, tutorial membuat sesuatu dan masih banyak yang lainnya yang bisa di dapatkan dari aplikasi Tiktok. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan seseorang untuk membuat video mereka sendiri atau membuat video secara berpasangan atau kelompok untuk mengembangkan keterampilan mereka secara individu dan kolektif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mathew *and* Alidmat (2013) menunjukkan bahwa penerapan Tiktok memberi kesempatan bagi setiap orang untuk memperluas pengetahuan mereka dengan menonton konten yang direkam seperti video tutorial bahasa Inggris dan belajar matematika dll.

Hal ini dimungkinkan karena ada banyak saluran pembelajaran di Tiktok yang mudah diakses melalui tagar seperti #TiktokPintar. Tentu saja, kontennya bervariasi dari narasi hingga penjelasan singkat, yang mencakup berbagai informasi yang sangat bermanfaat bagi setiap kalangan seperti edukasi berupa pengetahuan umum, bisnis, fakta, tips dan trik, bahasa asing, hingga IPTEK. Aplikasi Tiktok dapat menjadi media pembelajaran bagi seorang pendidik. Penggunaan media sosial dalam bidang edukasi sangatlah dibutuhkan apalagi di masa Covid-19 yakni dimana pembelajaran tatap muka di pendidikan formal ataupun non formal mengalami perubahan untuk sementara waktu.

4. Media Sosial Tiktok Sebagai Pemasaran Bisnis

Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan di mana seseorang membuat video secara bebas sebagai hasil dari menggabungkan lagu dan video/foto yang dipilih dengan baik. Selain digunakan untuk bersenang-

senang. Aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan dalam bisnis. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kepopuleran aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai media periklanan agar produk yang mereka jual dikenal khalayak luas. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membuat produk dikenal masyarakat dengan mempromosikan produk di Tiktok. Dengan melakukan Iklan pembisnis berharap masyarakat akan lebih mengenal produk yang ditawarkan pemilik dan menjadi lebih tertarik untuk membelinya. Di era globalisasi, pemanfaatan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan perubahan teknologi yang cepat dan perubahan pola pikir di dunia yang berubah begitu cepat, pengusaha harus mendorong perubahan di segmen yang berbeda.

5. Tiktok Sebagai Media Hiburan

Di tengah pandemi COVID-19, aplikasi Tiktok semakin banyak digunakan sebagai media hiburan, tempat untuk mengeluarkan kreativitas, mengekspresikan kekesalan, dan menghabiskan waktu di rumah atau sebagai tempat untuk berolahraga di rumah. Aplikasi Tiktok ini memiliki konten musik, video, visual, dan tarian. Untuk menghilangkan kebosanan, orang-orang menghabiskan waktu di rumah untuk melakukan hal-hal dan membuat video di Tiktok.

Tiktok digunakan oleh selebriti internasional dan orang biasa. Tiktok memiliki banyak pengunduh dari berbagai usia. Selain itu, aplikasi Tiktok membantu pemerintah, para medis, dan influencer menyebarkan pesan, termasuk himbauan dan cara menggunakan konten yang dimaksudkan untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

6. Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Bertukar Informasi Terkini

Aplikasi Tiktok saat ini banyak digunakan untuk mengakses informasi seputar dari daily life atau kehidupan sehari-hari sampai berita-berita yang ada di dunia. Seperti contoh konten kreator yang sering membuat

konten daily life di Tiktok pada akun @bellzky16 atau Bella Tobing konten ia berisikan daily life yang banyak menginspirasi banyak orang karena ia sering membuat konten bersih-bersih, merapikan kamar kostnya dan juga belajar hidup yang produktif sehingga banyak orang yang menyukai dia. Sedangkan untuk akun yang sering menginformasikan berita bisa dilihat pada akun @tribunnew mereka sekarang juga merambah ke dunia Tiktok. Banyak konten kreator yang sekarang berlomba-lomba di Tiktok agar bisa menembus FYP (*For Your Page*) sebutan untuk menandakan bahwa konten tersebut telah masuk ke berbagai halaman Tiktok orang-orang yang ditandai memiliki *viewers* yang banyak serta *like* dan komentar yang banyak juga, hal itu dilakukan konten kreator Tiktok atau Seleb Tiktok agar bisa memberikan konten yang terbaik untuk membagikan informasi yang mereka miliki kepada khalayak umum, dapat dilihat pada akun @bellzky16 yang memiliki yang memiliki followers di Tiktoknya sejumlah 3,4M dan memiliki total like 125,7M, dan akun @panggilakubambang Sania Leonardo memiliki followers 2,9M dan total like 160,3M. Namun dalam menggunakan media sosial tentunya juga memiliki dampak yang ditimbulkan. Internet memiliki dua arti dan implikasi. Jadi, tentu saja, plus dan minus dalam hal siapa yang menggunakannya (Hakim et al., 2016).

Informasi di media sosial sangat mudah dan cepat diakses, pengunggah dapat mengunggahnya secara instan, dan dikirim dengan cara yang mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu di dunia modern, banyak orang sangat bergantung pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari mereka. (Soekanto, 2009) media sosial terkait erat dengan anak muda saat ini. Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak ke dewasa. Ini akan semakin merangsang rasa ingin tahu remaja dan menjadikannya waktu yang produktif. Masa remaja sering disebut sebagai masa krisis identitas, ketika remaja cenderung penasaran dan bersemangat untuk mencoba banyak hal baru, sering dipengaruhi oleh teman-teman lain, dan kadang-kadang disebut sebagai "*peer group*".

(Hakim et al., 2016). Banyak selebriti dan pembuat konten media sosial masih remaja, tetapi tidak semua remaja adalah selebriti media sosial dan pembuat konten, banyak yang hanya penggemar dan pengguna media sosial, atau hanya Kami menggunakan media sosial sebagai media informasi atau hiburan. (Larose, 2012).

2.2.3 Keunggulan Tiktok dari Media Sosial Lainnya

Berikut keunggulan Tiktok

1. Melihat Video Tanpa Memiliki Akun Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi sosial media yang sangat mudah digunakan. Seseorang yang ingin mengakses dan menikmati konten yang terdapat di *platform* tersebut tidak harus memiliki akun. Bagi seseorang yang tidak suka membuat akun hal ini menjadi hal yang sangat disukai.

2. Durasi Video Pendek

Durasi video yang tidak panjang dan berbelit-belit juga membuat penonton tidak merasa bosan dengan banyaknya konten video yang beragam memicu pengguna betah berada di aplikasi Tiktok.

3. Terdapat Banyak *Challenge*

Banyaknya macam-macam tantangan atau *challenge* yang bisa diikuti oleh pengguna Tiktok atau hanya sekedar di nikmati saja. Tantangan ini juga bisa diikuti oleh pengguna dari berbagai dunia. Bahkan, tidak jarang juga video tantangan yang sudah menjadi *booming* atau terkenal akhirnya menyebar juga ke media sosial yang lain seperti, instagram, facebook, youtube dan lainnya.

4. Bebas Menggunakan *Background* Musik

Keunggulan selanjutnya aplikasi media sosial Tiktok menyediakan *background* musik. Pengguna di Tiktok dapat dengan mudah menambahkan musik pada video yang dibuatnya. Bahkan pengguna bisa menjadikan musiknya untuk bisa digunakan oleh pengguna yang lainnya.

5. Terdapat *Tranding* atau FYP (*for your page*)

Tujuan dalam bermedia sosial salah satunya yaitu menjadi terkenal. Di aplikasi Tiktok dikenal dengan FYP atau *Tranding* di mana video kreasi yang dibuat bisa ditonton oleh banyak orang.

2.2.4 Fitur Aplikasi Tiktok

Mampu mencapai status *platform* populer saat ini tentu bukan sesuatu yang mudah, dan Tiktok juga menghadapi banyak kendala seperti yang disebutkan di atas. Selain itu, dalam perjalanannya untuk menjadi salah satu *platform* terpopuler, Tiktok juga menghadapi persaingan dari salah satu platform yang sama atau biasa dikenal dengan Musical.ly. terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok sebagai berikut:

1. Menambahkan Musik

Seperti pengertian yang sudah dijelaskan mengenai Tiktok yang berarti, salah satu fitur utama yang ada di aplikasi ini yaitu fitur menambahkan musik. Pengguna bisa dengan bebas menambahkan musik sesuai dengan isi video yang akan mereka *upload*.

2. Filter

Fitur selanjutnya yaitu fitur filter untuk video yang akan dibuat oleh pengguna biasanya dapat menambahkan fitur filter agar video yang dihasilkan lebih menarik. Fitur yang dibuat guna mrngubah atau mempercantik video.

3. Efek Video dan Filter Stiker

Tiktok juga menyediakan efek seperti split, transisi, stiker, visual dan juga waktu. Dan di fitur stiker juga terdapat banyak sekali seperti klasik, *animal*, dll.

4. Fitur *Voice Changer*

Pengguna Tiktok juga dapat mengganti suara yang di dalam konten videonya dengan memakai fitur *voice changer*. Dengan efek suara yang beragam sekarang pengguna dapat menambahkan kreativitas dan keseruan di dalam video dengan mudah.

5. Fitur *Beauty*

Untuk pengguna yang kurang percaya diri dengan bisa menggunakan fitur *beauty*. Tiktok menyediakan fitur ini agar penggunanya merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan kreativitas.

6. Fitur *Live*

Fitur *Live* yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Tetapi pada aplikasi Tiktok yang dapat menggunakan fitur *live* hanya pengguna yang sudah mempunyai *followers* minimal 1000 pengguna.

7. Fitur *Auto Captions*

Fitur ini dapat mempermudah para kreator untuk menyediakan subtitle yang dibuat otomatis oleh Tiktok. Tujuan dari fitur ini agar dapat mempermudah pengguna untuk menikmati video dengan jelas.

8. Fitur *Gift Tiktok Universe*

Fitur hadiah yang bisa diberikan kepada *host* di Tiktok. Biasanya fitur ini di gunakan ketika pengguna lain sedang melakukan *live*. Pengguna lain yang memiliki saldo untuk memberi *gift* dapat digunakan ketika menonton *live* dari pengguna lain. Kemudian, hadiah tersebut akan masuk menjadi saldo atau penghasilan bagi *host* yang tengah melakukan *live streaming*.

9. Fitur Tiktok *Shop*

Tiktok *Shop* merupakan fitur yang membantu para pengguna yang memiliki bisnis dalam menjual dan para pengguna yang sedang mencari sesuatu produk untuk membeli melalui Tiktok *shop*. Jadi, pengguna tidak perlu susah payah membuka aplikasi *market place* atau toko online untuk bertransaksi.

10. Fitur *Stitch*

Fitur ini berguna untuk pengguna lain dalam melanjutkan video yang tersedia dari salah satu pengguna Tiktok. Biasanya video yang melakukan *Stitch* atau fitur untuk menggabungkan video yang pengguna lain buat, akan berada di akhir Video. Biasanya fitur ini digunakan untuk menanggapi dan mengomentari video pengguna yang lain.

2.3 Perilaku Imitasi

2.3.1 Pengertian Perilaku

Perilaku imitasi adalah perilaku manusia yang meniru perilaku orang-orang di sekitarnya. Imitasi sangat dipengaruhi oleh rentang panca indera apa yang Anda lihat, dengar, dan rasakan. Sejak lahir, manusia meniru diri mereka sendiri dengan mengulangi kata-kata secara verbal dan membuat pengucapan yang tidak berarti. Ini karena dia secara naluriah melatih lidahnya dan belajar cara mengucapkan kata-kata. Peniru secara akurat meniru perilaku yang ditiru tanpa banyak memikirkan tujuan peniru. Menurut Sasmita (2011), imitasi adalah proses sosial yang dilakukan dengan meniru perilaku, gaya hidup, atau apapun yang diikuti seseorang sebagai panutan. Melalui perilaku imitasi, orang mempelajari nilai dan norma masyarakat atau sebaliknya perilaku yang menyimpang dari nilai dan norma yang berlaku. Baik anak-anak maupun orang dewasa belajar banyak melalui pengamatan dan peniruan ini. Pengamatan terhadap seorang individu mengarah pada perilaku peniruan yang terlihat dari orang-orang di sekitarnya, dan perilaku itu terjadi.

Hal ini konsisten dengan pandangan Bandura (1963) bahwa perilaku manusia harus dikaitkan dengan tanggapan yang dapat diamati. Perilaku ini merupakan hasil dari mengamati orang-orang di sekitarnya, terutama anak-anak, yang sangat suka meniru. Anak secara terus-menerus mengamati perilaku yang muncul dari lingkungannya, terutama keluarganya. Imitasi adalah salah satu faktor yang memfasilitasi interaksi sosial. Meniru secara harfiah berarti meniru. Ada beberapa pendapat ahli dari berbagai sudut pandang yang menjelaskan pengertian imitasi. Imitasi didefinisikan dalam psikologi sebagai gejala seseorang melakukan sesuatu di bawah pengaruh orang lain. Menurut Gabriel Tarde (2010), imitasi adalah bagian dari kehidupan manusia yang perwujudannya adalah penciptaan hal-hal baru dan peniruan penemuan-penemuan baru.

Menurut Kelompok Sosiologi (Cindy, 2022), imitasi adalah proses atau perilaku sosial di mana seseorang meniru orang lain dalam sikap, penampilan, gaya hidup atau bahkan apa yang dimiliki orang lain. Proses imitatif pertama kali terjadi di lingkungan rumah, ketika anak meniru perilaku orang tuanya. Proses imitasi yang terjadi dapat menimbulkan konsekuensi positif maupun negatif. Menurut Tarde (dari Cindy, 2022), imitasi adalah keinginan untuk meniru orang lain. Masyarakat tidak lain adalah sekelompok orang di mana satu orang meniru yang lain dan sebaliknya. Bahkan, masyarakat menjadi masyarakat yang nyata hanya ketika orang mulai meniru tindakan orang lain.

Menurut Graham Richards (2010), imitasi berbeda dari identifikasi karena tidak memerlukan pemahaman atau empati terhadap orang lain, tetapi hanya mensimulasikan perilaku orang lain. Namun, ada situasi di mana peniruan dipandang sebagai cara untuk memahami orang lain lebih dalam. Dengan bertindak seperti seseorang atau sesuatu, Anda dapat mulai memahami perasaan orang lain. Dengan kata lain, imitasi adalah proses yang membuat orang belajar dari dan mempraktikkan tindakan dan hal-hal orang lain.

2.3.2 Bentuk-bentuk Perilaku Imitasi

Perilaku imitatif jatuh ke dalam berbagai bentuk, seperti Miller *and* Dollard. Miller *and* Dollard (Thomas Satriyanto dan Idhamsyah Eka Putra, 2008) mengklasifikasikan perilaku imitatif ke dalam tiga kategori yaitu:

a. Perilaku yang sama (*same behavior*)

Perilaku ini terjadi ketika dua atau lebih orang bereaksi dengan cara yang sama terhadap situasi yang sama. Misalnya, kebanyakan orang berhenti di lampu merah, bertepuk tangan ketika konser berakhir, dan tertawa ketika orang lain tertawa. Semua individu terkait telah belajar untuk merespons secara independen rangsangan spesifik dengan cara tertentu melalui perilaku yang sama, dan perilaku tersebut diekspresikan secara bersamaan ketika stimulus atau sejenisnya terjadi di lingkungan.

b. Perilaku Meniru atau menyalin (*copying behavior*)

Perilaku ini terjadi ketika seseorang menunjukkan perilaku yang konsisten dengan orang lain. Perilaku meniru atau menyalin adalah perilaku berdasarkan pengamatan eksplisit dari model. Misalnya, ketika seorang guru menunjukkan contoh papan tulis yang tepat dan benar, anak-anak meniru dan menirunya. Perilaku anak yang meniru atau meniru disebut perilaku imitatif.

c. Perilaku yang bergantung pada kesesuaian (*Matched-dependent behavior*)

Menurut kategori ini, pengamat didorong untuk hanya mengulangi tindakan model. Miller *and* Dollard memberikan contoh situasi di mana seorang anak yang lebih tua belajar berlari ke pintu depan ketika dia mendengar langkah kaki ayahnya yang mendekat. Ayah memperkuat perilaku anaknya dengan permen. Kakaknya tahu bahwa jika dia mengikuti kakaknya ke pintu, ayahnya akan memberinya permen juga. Tidak butuh waktu lama bagi saudara laki-laki saya untuk berlari ke pintu setiap kali dia melihatnya melakukannya. Pada titik ini, perilaku kedua anak dipertahankan oleh penguatan, tetapi setiap anak mengasosiasikan penguatan dengan isyarat yang berbeda. Ketika kakak perempuan (model) mendengar langkah kaki ayahnya mendekati pintunya, dia membuatnya berlari ke arahnya, tetapi respons melarikan diri ini diperkuat oleh permen. Dalam kasus adik laki-laki (peniru), ketika dia melihat kakak laki-lakinya berlari, dia berlari, dan reaksinya terhadap lari itu semakin diperkuat dengan permen.

Ditambah Miller dan Dollard. Miller *and* Dollard (Thomas Satriyanto dan Idhamsyah Eka Putra, 2008) juga menunjukkan bahwa mengikuti orang lain bisa menjadi kebiasaan. Lebih mungkin bagi seseorang untuk meniru karena bala bantuan yang diperoleh dari imitasi sebelumnya. Imitasi umum adalah kecenderungan untuk melakukan hal-hal dengan cara yang sama. Albert Bandura mengembangkan teori Miller dan Dollard tentang belajar, yang menyatakan bahwa imitasi membantu anak-anak belajar. Bandura juga

menyelidiki meniru perilaku agresif pada anak-anak. Beberapa anak diperiksa dalam berbagai kondisi dalam penelitian ini. Beberapa anak menunjukkan perilaku normal, sementara anak lain menunjukkan perilaku agresif. Akibatnya, anak-anak yang menunjukkan perilaku agresif baik menunjukkan perilaku yang sama dengan yang diamati atau juga menunjukkan perilaku agresif juga. Menurut Bandura (dalam Padmomartono dan Windrawanto, 2016), perilaku imitatif dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. *Inhibitory-disinhibitory effect*, yaitu kekuatan atau kelemahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman yang tidak menyenangkan atau memperoleh penguatan. Contoh *Inhibitory effect* adalah seorang anak yang menyaksikan temannya dihukum karena membolos sekolah. Mengamati masa lalu sang model membuat anak cenderung tidak mengikuti perilaku temannya. Sebaliknya, *disinhibitory effect* terjadi ketika seseorang melihat model diberi penghargaan atau penghargaan atas perilaku tertentu. Misalnya, seorang anak melihat temannya dihargai karena menjawab semua pertanyaan dengan benar. Menurut teori ini, kecenderungan seorang anak untuk mengikuti jejak temannya semakin meningkat.
- b. *Electing effect*, yaitu mempertahankan reaksi yang telah terjadi di dalam diri, sehingga reaksi serupa dapat ditimbulkan. Intinya adalah orang tersebut menunjukkan reaksi yang mirip dengan yang pernah mereka alami sebelumnya. Misalnya, jika seorang anak menjadi korban perilaku agresif (dipukul oleh temannya), maka anak tersebut cenderung melakukan perilaku agresif seperti yang dialaminya.
- c. *Modelling effect*, yaitu pengembangan tanggapan baru dengan mengamati suatu model perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui proses mengamati atau mengamati pola, individu dapat memperoleh jawaban baru yang sebelumnya tidak diketahuinya. Contoh perilaku ini adalah seorang anak yang belajar mengucapkan kata-kata baru dengan mengamati kata-kata di sekitarnya.

Menurut Sunaryo (2004), berdasarkan sifat dan akibatnya, bentuk-bentuk perilaku imitatif terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Perilaku meniru yang positif

Imitasi positif adalah imitasi yang mendorong individu untuk mengikuti aturan, nilai, dan norma yang telah ditetapkan. Contoh: Anak meniru orang dewasa untuk bersikap sopan kepada orang lain.

b. Perilaku meniru yang negatif

Imitasi negatif adalah imitasi yang mendorong individu untuk meniru perilaku menyimpang yang tidak sesuai dengan norma sosial, etika, dan moralitas. Contoh: Anak menjadi kecanduan narkoba karena bergaul dengan geng narkoba dan menirunya.

Proses imitasi juga dapat dilihat melalui gagasan yang diungkapkan oleh sosiolog Roger and Shoemaker (2008) yang menyatakan bahwa proses pengaruh idola kepada *fans* melalui beberapa proses yaitu:

- 1) *Interest Stage* : penggemar tertarik dengan penampilan idolanya
- 2) *Evaluation Stage* : pertimbangan dimana perlu atau tidak sang fans meniru idolanya
- 3) *Trial Stage* : penggemar mulai menemukan hal yang menarik dari idolanya seperti *fashion* atau gaya hidup yang kemudian mulai coba diimitasi oleh penggemar tersebut.
- 4) *Adoption Stage* : pengambilan keputusan apakah individu tersebut perlu atau tidak meniru setelah melewati proses-proses diatas

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku imitasi secara sifat, perilaku yang ditiru, dan dampaknya dapat dikategorikan menjadi perilaku imitasi positif dan perilaku imitasi negatif. Selain itu, berdasarkan dampak, perilaku imitasi juga dapat dikategorikan menjadi *inhibitory-disinhibitory effect*, *eleciting effect*, dan *modelling effect*. Jenis perilaku yang ditiru, serta peristiwa atau perilaku yang terjadi setelahnya, adalah fokus dari kategorisasi berdasarkan sifat dan dampak ini. Perilaku imitasi biasanya

dikategorikan menjadi *same behavior* (perilaku yang sama), *copying behavior* (perilaku yang meniru atau menyalin), dan *matched-dependent behavior* (perilaku yang bergantung pada kesesuaian).

2.3.3 Proses Terjadinya Imitasi

Berdasarkan konsep teoritis Bandura (Hergenhahn & Olson, 2008), perilaku imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan atau karena dipengaruhi oleh empat proses, yaitu perhatian, retensi, proses pembentukan perilaku, dan motivasi. Proses atensi adalah proses dimana seorang pengamat memperhatikan model hidup atau model simbolik dan mengamatinya dengan seksama.

Proses retensi adalah proses mengingat atau menyimpan informasi yang diamati untuk diproses lebih lanjut dalam proses pembentukan perilaku. Proses retensi ini pada akhirnya dapat menyebabkan model tertunda (*delayed modelling*). Proses pembentukan perilaku berperan dalam sejauh mana apa yang dipelajari dipraktikkan. Proses intensif atau motivasi adalah proses menemukan alasan atau motif dari perilaku seseorang. Berdasarkan keempat proses tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika perilaku imitasi tidak terjadi, mungkin karena pengamat tidak mengamati, tidak mengingat, tidak dapat melakukan tindakan model yang relevan atau tidak memiliki motivasi yang tepat untuk melakukannya

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan atau karena dipengaruhi oleh empat proses lainnya. Empat proses tersebut meliputi proses atensi (perhatian), retensi (mengingat atau menyimpan informasi), produksi (pembentukan perilaku), dan proses motivasi (penguatan). Ada beberapa hal yang membuat perilaku imitasi tidak mungkin dilakukan, antara lain kurangnya perhatian, kurangnya pengekanan, ketidakmampuan atau ketidakmampuan untuk melakukan sesuatu, dan kurangnya insentif yang tepat.

2.4 Fashion

Fashion sudah menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya hidup seseorang. Aksesori dan pakaian yang dipakai bukan hanya sekedar pakaian dan hiasan melainkan lebih dari itu, mode dapat berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang. Dalam buku mereka berjudul *Fashion Merchandising*, Troxell dan Stone (1981) mendefinisikan fashion sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok pada waktu tertentu. Fashion saat ini bukan hanya tentang pakaian dan aksesori, tetapi juga benda-benda yang memiliki fungsi tambahan yang dapat dipadukan dengan elemen desain yang inovatif untuk menjadi alat yang dapat menunjukkan dan meningkatkan penampilan pemakai.

Menurut Solomon (2011) mengartikan *fashion* sebagai proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) di mana sebuah gaya baru di adopsi oleh kelompok konsumen, *fashion* mengacu pada kombinasi beberapa atribut. *Fashion* dapat menjadi etalase kecil mengenai diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau busana merupakan sebuah alat penilaian awal seseorang. Upaya-upaya seseorang dalam berhias agar penampilannya lebih dipandang bukanlah suatu hal yang baru. Terdapat jenis *fashion* pakaian yang dikutip dari (Atome.id) sebagai berikut:

- 1) *Vintage Style*, jenis *style* yang berasal dari tahun 90-an ini masih eksis hingga sekarang dengan mengikuti zaman. *Style* ini dapat dikatakan menjadi salah satu jenis *fashion* yang tak lekang oleh waktu. *Vintage* mengusung warna pastel yang cenderung kalem atau soft.
- 2) *Preppy Style*, salah satu gaya yang identik dengan mahasiswa, yang awalnya dipakai oleh kalangan mahasiswa di Amerika bagian timur laut namun sekarang sudah melebar ke berbagai penjuru. Gaya pakaian ini memiliki ciri khas dengan menggunakan kaos polos dilapisi sweater rajut. Selain itu mereka memadukan gaya ini dengan blazer, blus feminis, celana, dan rok berbentuk A.

- 3) *Bohemian Style*, gaya *fashion* satu ini memiliki jiwa bebas karena identik dengan hipster. Bohemian memiliki karakter pakaian dengan *earhy tone*, *loose*, memiliki *pattern* yang eksotis.
- 4) *Chic Style*, *chic* juga berarti *trendy* atau *fashionable* untuk mendapatkan gaya ini biasanya tak perlu menggunakan sesuatu yang terlalu menonjol atau mengikuti tren yang sedang berlaku, biasanya seseorang dengan *style* ini dapat memadukan pakaian sehingga terlihat *stylish*.
- 5) *Casual style*, merupakan suatu gaya yang biasa dipakai sehari-hari yang tak memerlukan terlalu banyak kehebohan serta tak harus mengikuti tren. Kunci dari berpakaian *style* ini yaitu kenyamanan.
- 6) *Street Style*, gaya ini muncul dari jalanan bukan *fashion show*. Jenis pakaian ini biasanya digunakan oleh para anak muda dan tidak memiliki identik yang khusus.

Fashion dapat dikategorikan menurut kelompok di mana mereka terlihat. *High fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan gaya dan desain yang disukai oleh konsumen-konsumen yang terhormat, yang paling awal mengikuti perkembangan *fashion*. *Fashion* atau volume *fashion* mengacu pada gaya desain yang diterima publik lebih luas, sementara gaya yang termasuk *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah terbatas dan relatif mahal kepada *socialites*, *artists*, *celebrities*, dan *fashion innovators*. Jenis *fashion* ini biasanya dibuat dalam jumlah besar dan dijual dengan harga rendah sampai sedang.

2.5 Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, dalam Wilga dkk., 2016). Menurut Asrori dan Ali (2016), remaja adalah usia di mana seseorang mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa. Pada usia ini, anak-anak tidak merasa bahwa mereka berada di tingkat orang yang lebih tua, tetapi merasa sejajar dengan mereka, atau setidaknya sebanding dengan mereka.

Remaja menunjukkan dengan jelas bahwa itu adalah masa transisi atau peralihan karena mereka belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Masa remaja juga merupakan masa transisi karena seseorang belum memasuki masa dewasa (Santrock, 2012). Tahap Perkembangan Remaja, Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu:

- a. 12 – 15 tahun = masa remaja awal,
- b. 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan,
- c. dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir.

Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Masa pra-remaja 10 – 12 tahun,
- b. Masa remaja awal 12 – 15 tahun,
- c. Masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun,
- d. Masa remaja akhir 18 – 21 tahun.

Masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun. Masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa.

2.6 Literature Review (Penelitian Terdahulu)

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai media sosial dan perilaku imitasi, namun belum terdapat penelitian yang meneliti media sosial Tiktok dan bagaimana pengaruhnya dikalangan remaja SMAN 1 Pringsewu. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan seperti :

Tabel 2. 1 Literature Review

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian Penulis
1.	<p>Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Dewi Oktaviani mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro.</p>	<p>Hasil dari penelian ini adalah iklan menjadi faktor pendukung gaya hidup modern yang di anut oleh mahasiswa, iklan tersebut memberi gambaran bagaimana perkembangan dunia saat ini. Dengan hadirnya jual beli online dapat mempermudah mahasiswa dalam memilih dan mendapatkan barang yang diinginkan. Gaya hidup seseorang juga dapat ditentukan dari lingkungan. Jadi kesimpulannya bahwa media sosial sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Tetapi dari gaya hidup tersebut terdapat hal negatifnya seperti ketergantungan dan membuat seseorang menjadi konsumtif dan membuat seseorang kurang berintraksi dengan yang lain karena asik dengan media sosialnya. Keterkaitan penelitian Dewi Oktaviani dengan penelitian ini adalah pengaruh dari media sosial.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel dependen nya. Dewi Oktaviani melihat pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa sedangkan peneliti ingin melihat pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi remaja. Kemudian perbedaan pada teori yang digunakan, pada penelitian Dewi Oktaviani menggunakan Teori Konsumsi Baudrillard sedangkan penulis memakai teori Pilihan Rasional James S. Coleman. Kemudian metode penelitian pada penelitian Dewi Oktavian menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penulis kuantitatif. Persamaan dalam penelitian terletak pada media sosialnya.</p>
2.	<p>Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pratiwi, Marisa Puspita Sary mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yang berjudul Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Perkembangan sosial media semakin berkembang. Tiktok adalah sebuah aplikasi media social yang terdapat efek yang sangat besar. Aplikasi ini mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten. Kemampuan untuk menghasilkan suatu produk baru, walaupun produk tersebut belum tentu benar-</p>	<p>Perbedaan penelitian Annisa dkk., dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian Annisa dkk., yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Kemudian perbedaan pada variabel terikatnya penelitian Annisa dkk., mengenai Kreativitas Mahasiswa sedangkan penelitian penulis Perilaku Imitasi. Persamaan penlitian</p>

	Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 pada tahun 2021.	benar baru. Berdasarkan hasil penelitian telah menyatakan bahwa Tiktok memiliki pengaruh terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.	terletak pada variabel media sosial Tiktok.
3.	Penelitian yang dilakukan Rahayu Hakim dan Ahmad Fatoni mahasiswa Universitas Gundarma, Fakultas Ilmu Komunikasi yang berjudul Pengaruh Terapan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri pada tahun 2020.	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Terapan Media dan Intraksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Imitasi. Terapan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring massa dalam terapan media akan menimbulkan efek tertentu.	Perbedaan penelitian dari Rahayu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu dari variabel bebasnya di mana penelitian Rahayu membahas media sosial youtube sedangkan penulis media sosial Tiktok. Kemudian pada teori yang digunakan juga berbeda penelitian Rahayu menggunakan teori, Model S-O-R, Teori Dampak Media dan Teori Interaksi Sosial. sedangkan penulis menggunakan Teori Pilihan Rasional. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel perilaku imitasi.

2.7 Teori Pilihan Rasional (James S. Coleman)

Teori pilihan rasional berasal dari sosiologi. Namun, karena pengambilan keputusan dilakukan dengan cara yang berbeda di berbagai negara, dan ini adalah studi teori pilihan rasional, teori itu juga dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena global. Berdasarkan penjelasan James S. Coleman (dalam G.P.B Like Arjawa, 2014), aktor dan sumber daya merupakan salah satu sumber proses pengambilan keputusan teori pilihan rasional. Dari sudut pandang ini, dapat dikatakan bahwa pengelolaan sumber daya sangat bergantung pada kemampuan masing-masing pelaku untuk berorientasi pada apa yang dianggapnya paling menguntungkan. Menurut penelitian ini, remaja adalah aktor yang setelah menonton konten Tiktok memutuskan untuk meniru

mode. Sebagaimana dikemukakan oleh Brian Fay, salah satu tugas utama ilmu sosial interpretatif adalah memastikan tujuan atau latar belakang aktor dalam melakukan suatu tindakan (Gibbons, 2002).

Coleman juga mengklaim bahwa ketika individu melakukan sesuatu, mereka melakukannya berdasarkan perhatian dan informasi yang mereka terima. Dalam melakukan tindakan rasional, aktor dipengaruhi oleh dua hal, yaitu sumber daya yang terbatas dan pranata sosial. Karena setiap pelaku memiliki sarana yang berbeda, pencapaian tujuan atau maksud dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku tidak sama. Aktor dengan sumber daya yang besar digunakan sebagai preferensi, yang tentunya lebih memudahkan pencapaian tujuan daripada aktor dengan sumber daya yang kecil. Selain sumber daya, pranata sosial tempat para aktor tersebut berkembang dan hidup juga dapat mempengaruhi tindakan para aktor tersebut. Terkadang para aktor termotivasi untuk bertindak atas dukungan yang diberikan oleh lembaga sosial di daerah tersebut.

Pada kehidupan nyata, Coleman (dalam George and Douglas J. Goodman, 2012) mengakui bahwa individu tidak selalu bertindak atau berperilaku rasional. Dalam melihat “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* di kalangan Remaja pelajar di SMAN 1 Pringsewu teori pilihan rasional menekankan pada dua hal yaitu aktor dan sumber daya. Aktor disini ialah Remaja yang bersekolah di SMAN 1 Pringsewu yang menggunakan aplikasi Tiktok apakah dari mereka bertindak untuk meniru konten *fashion* yang terdapat di aplikasi tersebut.

Jika mereka terpengaruh untuk meniru konten-konten yang berisi *fashion* berarti mereka telah melakukan tindakan, tetapi apakah tindakan mereka didasari karena keinginan, kebutuhan, hobi atau lain sebagainya, dan apakah tindakan mereka dapat melakukan perubahan pada hidupnya. Setiap pilihan yang mereka buat pasti ada alasannya. Sementara sumber daya disini yaitu potensi yang dimiliki oleh aktor baik secara materi maupun non-materi.

Secara umum teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa tindakan manusia mempunyai maksud dan tujuan. Dalam hal ini rasional berarti :

1. Aktor (pelajar SMAN 1 Pringsewu) melakukan perhitungan dan pemanfaatan atau preferensi dalam pemilihan suatu tindakan imitasi.
2. Aktor juga menghitung biaya bagi setiap jalur perilaku imitasi
3. Aktor berusaha memaksimalkan pemanfaatan untuk mencapai pilihan tertentu.

Teori pilihan rasional adalah teori tentang bagaimana orang membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi mereka. Saat bertindak, seseorang pertama-tama memilih alternatif yang tersedia atau yang mungkin dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti prioritas, sumber daya, atau peluang keberhasilan tindakan mereka.

Keterkaitan teori dengan yang akan diteliti penulis yaitu tindakan seorang remaja dalam menggunakan media sosial Tiktok pasti memiliki tujuan seperti hiburan, mencari informasi dll. Tetapi terdapat hal yang tidak bisa dikendalikan oleh pengguna Tiktok seperti munculnya berbagai konten, salah satunya konten *fashion* diberanda dan apakah hal tersebut dapat membuat pengguna lainnya tertarik kemudian meniru gaya yang mereka lihat dan kemudian diaplikasikan pada diri mereka sendiri. Remaja sebagai aktor yang diartikan disini yaitu sebagai individu yang melakukan sebuah tindakan dan memiliki kendali dalam menentukan pilihan apakah mereka harus meniru gaya *fashion* di Tiktok atau bahkan memutuskan untuk tidak meniru.

Teori pilihan rasional membantu orang berpikir logis dan membuat keputusan rasional. Sangat mirip dengan para remaja yang memilih pilihan mereka berdasarkan konten fashion yang dilihat oleh orang lain atau idolanya. Sebagaimana remaja mereka menggunakan media sosial Tiktok, tindakan mereka pasti dilakukan dengan alasan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian kuantitatif memberikan hasil yang bermakna tentang bagaimana variabel yang dibahas berhubungan satu sama lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti menemukan data. Penelitian akan dilakukan di lokasi tertentu. Tempat yang dipilih harus dipilih karena menarik, unik, dan cocok. Peneliti diharapkan menemukan sesuatu yang baru dan signifikan setelah memilih lokasi ini (Suwarma, dalam T. Heru Nugiansah, 2018). Subjek penelitian ini yaitu remaja SMAN 1 Pringsewu yang menggunakan Tiktok, dan lokasinya mudah dijangkau oleh peneliti. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa banyak siswa menggunakan Tiktok untuk berbagai alasan. Kemudian peneliti menemukan beberapa sumber yang tepat untuk memenuhi data penelitian secara mudah dan transparan jadi peneliti dapat melakukan penelitiannya dengan efisien dan lebih fokus dalam menganalisis data karena mudah dijangkau oleh peneliti.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data primer adalah sumber data yang tersedia langsung bagi pengumpul data. Salah satu jenis sumber data yang tidak langsung tersedia bagi pengumpul data disebut data sekunder (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh melalui kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah ditentukan. Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data disebut data skunder (Sugiyono 2018). Profil SMAN 1 Pringsewu adalah sumber data skunder dari penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah area yang dapat digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi juga mencakup sifat atau karakteristik yang ada pada subjek atau objek yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Remaja yang bersekolah Di SMAN 1 Pringsewu. Berikut data siswa SMAN 1 Pringsewu T.P 2022/2023

Tabel 3. 1 jumlah siswa SMAN 1 Pringsewu T.P 2022/2023

Kelas	Perempuan	Laki-Laki	Total
X	251	105	356
XI	219	125	344
XII	211	130	341
Total	681	360	1041

Sumber : Data SMAN 1 Pringsewu, 2023

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa jumlah siswa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah siswa yang berjenis kelamin laki-laki, dengan presentase jumlah siswa perempuan sebanyak 65,42 % sedangkan presentase jumlah siswa laki-laki sebanyak 34,58 %.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel terdiri dari variasi atribut dan ukuran populasi. Dalam kasus dimana populasi sangat besar sehingga peneliti tidak dapat meneliti semua aspek, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut selama sampel tersebut representatif (mewakili). Jumlah pelajar SMAN 1 Pringsewu yang bersumber langsung dari data sekolah pelajar pada tahun ajaran 2022/2023 secara keseluruhan berjumlah 1041 siswa. Menurut Sugiyono (2018) bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1041}{1 + 1041 (0,1)^2}$$

$$n = 91,23$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*, yaitu salah satu jenis teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yaitu pelajar SMAN 1 Pringsewu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X = Pengaruh Media Sosial Tiktok

Y = Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja

3.6 Definisi Konseptual

Ihsan (2016) menyatakan bahwa definisi konseptual adalah definisi dari konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti menggunakan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan landasan teori yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dikemukakan konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

3.6.1 Media Sosial Tiktok

Media Sosial Tiktok merupakan aplikasi yang digemari oleh berbagai kalangan usia. Tiktok memiliki banyak fitur yang membedakannya dari aplikasi media sosial yang lain. Tidak hanya untuk media hiburan tetapi banyak orang yang mengikuti gerakan, gaya, bahkan cara hidup pengguna Tiktok yang lainnya.

3.6.2 Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja

Peniruan diri atau perilaku meniru adalah peniruan perilaku dan hubungan antara perilaku, sikap, gaya hidup seseorang dengan penampilan fisik dan cara berbicara, dll. (Lies *et al.*, 2019). Selanjutnya, imitasi adalah pembelajaran audiens untuk menyesuaikan perilaku mereka yang menyesuaikan mereka dengan peran sosial yang dipelajari. Imitasi dipengaruhi oleh empat aspek, yaitu:

perhatian, retensi, pembentukan perilaku dan motivasi (Kusuma, 2014). Kepopuleran aplikasi Tiktok di kalangan remaja usia sekolah dijadikan sebagai salah satu alternatif hiburan di masa pandemi dan untuk menghilangkan kebosanan dan kebosanan saat di sekolah, serta pembelajaran daring. Tiktok juga digunakan oleh para remaja sebagai tempat untuk mengekspresikan diri melalui video setelah menonton konten video pengguna lain. Sehingga, hal ini berujung pada peningkatan pengguna Tiktok. Namun dampak penggunaan media sosial menunjukkan bahwa anak usia sekolah malas dan siswa sering lupa belajar karena kebiasaan media sosialnya. Selain fakta bahwa media sosial membuat siswa kurang belajar, media sosial tidak berlaku untuk semua siswa Tiktok (Marini, 2019).

Penelitian Hakim dan Fatoni (2020) menunjukkan bahwa meniru atau meniru perilaku anak muda di jejaring sosial setelah menonton acara mengarah pada perilaku imitatif yang sangat jauh yang dapat mewakili perubahan identitas atau menciptakan identitas baru bagi remaja tersebut. Hal ini dikarenakan masa remaja merupakan masa percobaan yang meningkatkan kreativitas, membuat remaja mudah terpengaruh oleh trend masyarakat (Dewi *et al.*, 2021). Mirip dengan menyalin konten yang sedang tren dan viral di Tiktok saat ini, Tiktok adalah aplikasi media sosial yang menghasilkan video paling viral dibandingkan aplikasi lain.

3.7 Definisi Operasional

Sekaran (2011) menyatakan bahwa definisi operasional adalah gagasan yang membuat variabel lebih teratur berdasarkan fitur atau elemen tertentu. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah arahan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk melakukan penelitian data secara empiris, ide-ide harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau entitas dengan nilai. Penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Media Sosial Tiktok	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan informasi dan berita <i>ter-update</i> - Mendapatkan informasi yang dibutuhkan - Sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman - Meng-<i>update</i> konten yang berkaitan dengan <i>fashion</i> - Mencari Informasi tentang <i>fashion</i> 	Likert
		Identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Mengupdate profile akun media sosial Tiktok - Membuat Konten Tiktok - Membuat konten tentang <i>fashion</i> 	
		Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Memudahkan dalam mencari teman - Mengomentari postingan teman atau pengguna lain - Berkomentar mengenai <i>spill outfit</i> - Melakukan jual-beli - Mencari rekomendasi <i>fashion</i> di Tiktok - Mengikuti pengguna yang membuat konten <i>fashion</i> - Teracuni oleh konten berisi <i>fashioni</i> 	
2.	Perilaku Imitasi	Perilaku Sama	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dan meniru secara acak <i>style fashion</i> pengguna lain - Membuat konten yang sedang FYP - Membeli produk <i>fashion</i> dan mengikuti gaya yang sedang <i>Tranding/viral</i> 	
		Perilaku meniru/menyalin	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dengan <i>style fashion</i> idolanya sehingga meniru secara keseluruhan yang digunakan oleh idola - Idola seorang artis - Idola seorang <i>influencer</i> - Apapun yang dipakai oleh idola diikuti 	
		Perilaku meniru yang tergantung dengan kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> - Meniru <i>fashion</i> orang lain karena terdapat kesesuaian pada diri sendiri. - Meniru <i>fashion</i> orang lain karena sesuai dengan kebutuhan - Meniru <i>fashion</i> orang lain karena memiliki selera yang sama - Mempertimbangkan sesuatu hal saat ingin meniru orang lain - Keputusan dalam mencontoh ada didiri sendiri. 	

3	<i>Fashion</i>	<i>Vintage Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> yang identik lampau namun modern. - Menyukai <i>fashion</i> yang berwarna soft dan bermotif polkadot atau rok kotak-kotak 	
		<i>Preppy Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> pakaian dengan baju polos dan cardigan atau blezer - Menyukai jenis <i>fashion</i> sepatu yang formal 	
		<i>Bohemian Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> pakaian yang longgar atau <i>oversize</i> - Menyukai jenis <i>fashion</i> yang ramah lingkungan atau identik dengan alam seperti terbuat dari wool, silk dari serat tanaman (kapas, linen) 	
		<i>Casual Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> yang tidak mengikuti tren - Menyukai <i>fashion</i> yang simpel dan nyaman 	
		<i>Chic Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> yang simpel dan berbeda dari yang lain - Menyukai <i>fashion</i> yang berkualitas tinggi 	
		<i>Street Style</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai jenis <i>fashion</i> yang dipadukan sendiri - Menyukai berbagai jenis <i>fashion</i> untuk dipadukan sesuai dengan karakter pengguna. 	

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dikenal dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), dimana data dikumpulkan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus mereka jawab. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada mereka. Responden yang mewakili sumber data diminta untuk menjawab pertanyaan tertulis dari kuesioner yang dibagikan. Pertimbangan untuk menggunakan metode survei ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Jawabannya relatif konsisten, sehingga memudahkan pengelolaan informasi.
- c. Metode ini dianggap lebih efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

3.9 Skala Pengukuran

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala Likert dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam survei dengan mempertimbangkan elemen sosial seperti sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok yang dipilih peneliti untuk disurvei.

Karena mengukur pengaruh Tiktok media sosial, skala likert sangat sesuai dengan penelitian ini. Angket mengandung pertanyaan dengan pernyataan berskala likert 1-4. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa skor memiliki tingkatan yang berbeda, dengan skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa peserta tidak mendukung pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 4 menunjukkan bahwa peserta mendukung pernyataan tersebut.

Pengukuran kuesioner untuk mengukur pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. Pilihan jawaban tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Skala likert tersebut akan diberi bobot 1 sampai 4 sebagai upaya memudahkan responden dalam memahami jenis jawaban yang disediakan, untuk pertanyaan positif (favorable) dan bobot 4 sampai 1 untuk pertanyaan negatif (unfavorable).

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Pengukuran adalah dasar penelitian. Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Variabel penelitian adalah fenomena yang diamati (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data dari responden menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, instrumen penelitian yang valid dan reliabel harus diuji.

3.10.1 Uji Validasi

Hasil penelitian dianggap valid jika data yang dikumpulkan menunjukkan kemiripan dengan data sebenarnya. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang menghasilkan data yang valid. Valid artinya perangkat dapat mengukur apa yang diukur (Sugiyono, 2018).

Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya, ukuran yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui validitas kuesioner, peneliti menggunakan uji signifikansi dengan membandingkan nilai R dengan nilai R tabel. Dalam menentukan suatu item layak atau tidak, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika angka R lebih besar dari larik R dan nilainya positif, maka objek, pertanyaan atau variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika angka R lebih kecil dari larik R, objek, pertanyaan, atau variabel dihilangkan.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang berulang kali mengukur objek yang sama (dalam waktu yang berbeda) dan menghasilkan data yang sama jika hasil penelitian dianggap reliabel (Sugiyono, 2018). Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau memiliki nilai yang handal jika jawaban respondennya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas penelitian, nilai Cronbach's Alpha instrumen untuk masing-masing variabel dihitung menggunakan program SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha instrumen lebih besar dari 0,60, maka jawaban responden pada kuesioner dianggap reliabel.

3.11 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengelompokan data berdasarkan variabel, tabulasi data, penyajian data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial (induktif), yang berarti mengambil kesimpulan tentang parameter populasi dari analisis sampel.

Analisis inferensial adalah ilmu statistik yang digunakan untuk menyimpulkan (menggeneralisasi) suatu kondisi atau masalah secara umum berdasarkan sampel. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian diverifikasi dengan bantuan analisis inferensial. Statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik parametrik. Statistik digunakan untuk menguji data yang berdistribusi normal, menggunakan data yang homogen dan memenuhi asumsi linieritas data penelitian (Sugiyono, 2018).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur pengujian normalitas ialah menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data terlihat menyebar tidak beraturan, dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model asumsi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji Linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $> 0,5$, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

- b. Uji Regresi Linier sederhana untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2016). Data kemudian akan diolah untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh antara Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja di SMAN 1 Pringsewu.

3.12 Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji korelasi *pearson product moment* merupakan salah satu parametrik dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Responden
 x : Variabel Independen
 y : Variabel Dependen
 r : Koefisien Korelasi dengan ketentuan $-1 < r < 1$

$r > 0$ berarti terdapat hubungan yang positif antara X dan Y

$r < 0$ berarti terdapat hubungan yang negatif antara X dan Y

Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai r Korelasi Product Moment

Kofisiensi nilai r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja (Studi Pada Pelajar SMAN 1 Pringsewu)”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku imitasi *fashion* di kalangan siswa SMAN 1 Pringsewu yang dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji Regresi Sederhana dengan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 diterima. Besar pengaruh antara variabel penggunaan media sosial Tiktok dengan variabel perilaku imitasi *fashion* memperoleh nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,730. Di mana kategori nilai tersebut masuk dalam kategori variabel yang memiliki pengaruh tinggi.

Jenis perilaku imitasi *fashion* yang dilakukan oleh siswa SMAN 1 Pringsewu, sebagian besar melakukan imitasi dalam hal berpakaian. Adapun jenis *fashion* pakaian yang banyak diimitasi oleh siswa SMAN 1 Pringsewu yaitu gaya berpakaian kemudian gaya berpakaian *Bohemian style*, *chic style*, *Preppy style*, *Vintage style*, dan yang terakhir *casual style*.

Perilaku imitasi siswa dipengaruhi oleh role model yang mereka ikuti dari kalangan konten kreator biasa, *influencer*, hingga kalangan artis. Dengan banyaknya konten mengenai *spill outfit* mampu membuat para pelajar menjadi konsumtif dan membeli sesuatu hanya karena tertarik sesaat tanpa memperhitungkan manfaat dan kegunaannya bagi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi remaja maupun bagi peneliti selanjutnya, penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik.

1. Bagi para pengguna media sosial Tiktok khususnya para remaja di sekolah SMAN 1 Pringsewu untuk selalu bijak dalam menggunakan media sosial Tiktok. Meniru atau mengimitasi gaya *fashion* seseorang jika bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan pengaruh penggunaan media sosial dan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data kemudian memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku sese

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Nur Sa'adah, A. R. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Akutansi Bisnis Dan Keuangan* , 131-140.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Chang, K. C. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust On Customer Purchase Intention . *International Journal of innovation*.
- D, O. (2019). Pengaruh Media sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro Lampung. *Skripsi*.
- Dance, B. (2016). *Our Product*. Diambil kembali dari <https://www.bytedance.com/en/products>
- Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan* . Bandung: Rosdakarya.
- Esti Astuti, S. A. (t.thn.). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 134-142.
- Fadilla, C. S. (2022). *Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media Sosial : Studi Slogan "Salam Dari Binjai"*. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara: Skripsi.
- Gustom, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *eKournal Ilmu Komunikasi*, 224-242.
- Hakim, R. M. (2016). Pengaruh Terapan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri. *SCRIPTURA*, 15-23.
- Hariansyah. (2018). *Millenials "Bukan Generasi Micin"*. Jakarta: Guepedia.
- Imron. (2018). *Tiktok menjadi aplikasi Terbaik di Play Store*.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media ? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kusuma. (2020). *Hubungan Celebrity Workship Terhadap Idola K-Pop Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja*.
- Larose, D. T. (2012). *Discovering Knowledge in data*. New Jersey.
- M. Ali, M. A. (2016). *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marini. (2019). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta didik di SMPN 1 Gunung sugih Kab. Lampung tengah*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mattew, a. O. (2013). A Study on the Usefulness. *International Journal of Higher Education*.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbosis rekatama Media.
- Padmomartono, S., & Y.Windrawanto. (2016). *Teori Kepribadian*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Purwadianto, M. H. (2016). Pengaruh Pengguna Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Eka Cida*, 30-39.
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh terapan video beauty vlogger di youtube terhadap perilaku imitasi mahasiswa dalam merias wajah. *Skripsi*.
- Puspitasari, D. (2018). *Pengaruh terapan Video Beauty Vlogger Di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahaiswa Dalam Merias Wajah*. Universitas Muhamadiyah Malang: Skripsi.
- Rakhmayanti, I. (2020, September 15). *Pengguna Tiktok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com>
- Richards, G. (2010). *Psikologi Carl Gustav Jung*. Yogyakarta: Pustaka Baca.
- Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi. Dalam U. o. Maryland, *Teori Sosiologi Dari Sosioogi Klasik Sampai PERkembangan Terakhir Postmodern* (hal. 756). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari 15). *Hootsuite (We are Social)*. Diambil kembali dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. A. (2022, July 12). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia.Id*.
- Salemi, S. (2013). *Procedia-Social Behavioral and Sciences*. 133-137.
- Santrock. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

- Sasmita. (2011). *Perilaku Imitasi*. Skripai.
- Shoemakers, E. R. (2008). *Diffusion of Innovations*.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stone, T. a. (1981). *Fashion Marchandising*. New York: McGraw-Hill.
- Straubhar, J. R. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta : EGC.
- Susilowati. (t.thn.). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Tampang, B. L. (t.thn.). Peran Teknologi Informasi Dalam Pengembang Vokasi Pendidikan Tinggi. *Seminar Internasional*, 415-422.
- Tarde, G. (1993). *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company.
- Thomas Satriyanto, I. E. (2008). Perilaku Belajar Sosial Manusia Gerobak. 113-124.
- Tower, S. (2022, Maret). *Top Grossing Apps For Q-1 WorldWide*. Diambil kembali dari Global App Revenue Growth Was Flat in Q1 2022, While Usage Grew Nearly 5%: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q1-2022>
- Yogi, S. (2008). *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta: STIA LAN.