PENGARUH KONTEN VIDEO MEDIA SOSIAL TIKTOK AKUN @inikiranaaa_ TERHADAP GAYA BERPAKAIAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @inikiranaaa_

SKRIPSI

Oleh :

ERIKA AYU SARENTIKA
NPM 1846031014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN VIDEO MEDIA SOSIAL TIKTOK AKUN @inikiranaaa_ TERHADAP GAYA BERPAKAIAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @inikiranaaa_

Oleh

Erika Ayu Sarentika

TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan ekspresi diri yang mendorong kreativitas penggunanya, termasuk dalam bidang fashion. Akun TikTok @inikiranaaa_ dipilih dalam penelitian ini karena secara konsisten membagikan konten gaya berpakaian perempuan yang menarik, up to date, dan relevan dengan tren masa kini. Akun ini telah memiliki 758 ribu pengikut dan 19 juta suka, serta telah mengunggah 120 video berdurasi 10–15 detik yang menampilkan fashion wanita dan mempromosikan produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video akun @inikiranaaa_ terhadap gaya berpakaian para pengikutnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video berpengaruh secara signifikan terhadap gaya berpakaian, dengan nilai t hitung 15,568 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi gaya berpakaian dijelaskan oleh konten video, dengan hubungan yang sangat kuat (R = 0,844). Temuan ini mengindikasikan bahwa followers cenderung meniru gaya berpakaian dari konten yang ditampilkan, dipengaruhi oleh daya tarik visual, kredibilitas kreator, dan penyajian konten yang sesuai dengan selera anak muda.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Gaya Berpakaian, Pengaruh Konten, Followers.

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA VIDEO CONTENT OF TIKTOK ACCOUNT @inikiranaaa_ ON FOLLOWERS' DRESSING STYLE TIKTOK ACCOUNT @inikiranaaa_*

By

Erika Ayu Sarentika

TikTok has evolved beyond a mere entertainment platform into a space for promotion and self-expression that fosters user creativity, particularly in the realm of fashion. The TikTok account @inikiranaaa_ was selected for this study due to its consistent display of up-to-date, appealing, and trend-relevant women's fashion content. The account has amassed 758,000 followers and 19 million likes, with 120 videos of 10–15 seconds in duration showcasing various women's fashion styles and promoting clothing products. This study aims to examine the influence of video content from the @inikiranaaa_ account on the dressing styles of its followers. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination via SPSS. The results show that video content has a significant effect on dressing style, with a t-value of 15.568 > t-table of 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R Square value of 0.712 indicates that 71.2% of the variation in dressing style is explained by the video content, with a very strong relationship (R = 0.844). These findings suggest that followers tend to imitate the dressing styles featured in the content, influenced by visual appeal, the creator's credibility, and presentation that aligns with youth preferences.

Keywords: Social Media, TikTok, Clothing Style, Content Influence, Followers.

PENGARUH KONTEN VIDEO MEDIA SOSIAL TIKTOK AKUN @inikiranaaa_ TERHADAP GAYA BERPAKAIAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @inikiranaaa

Oleh :

ERIKA AYU SARENTIKA
NPM 1846031014

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**PENGARUH KONTEN VIDEO MEDIA SOSIAL TIKTOK AKUN @inikiranaaa_ TERHADAP GAYA BERPAKAIAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @inikiranaaa**
Nama Mahasiswa	:	**Erika Ayu Sarentika**
No. Pokok Mahasiswa	:	1846031014
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Agung Wibawa, Sos.I., M.Si .....

Penguji Utama : Andi Windah, S.I.Kom., M.Com&MediaSt. .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Ayu Sarentika

NPM : 1846031014

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Tanggulangin, Kec. Punggur Kab. Lampung Tengah

No. Hp : +6285709593221

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **"Pengaruh Konten Video Media Sosial Tiktok Akun @inikiranaaa_ Terhadap Gaya Berpakaian Followers Akun Tiktok @inikiranaaa"** merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiat atau hasil karya pihak lain dalam bentuk apa pun. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terkait keaslian karya ini, sehingga ada pihak yang merasa dirugikan, saya bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik apabila diperlukan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,

Erika Ayu Sarentika

NPM. 1846031014

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Erika Ayu Sarentika, lahir di Punggur, pada tanggal 15 Juni 2000. Penulis merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari Bapak Sarinto dan Ibu Lisnawati. Pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh penulis dimulai dari SD Negeri 1 Tanggulangin pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Metro pada tahun 2015, serta menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Negeri 3 Metro pada tahun 2018. Penulis lalu melanjutkan studi sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, melalui jalur paralel pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis ikut berorganisasi di HMJ Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) bidang *Broadcasting* sebagai anggota, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2021. Selain itu, penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (PKL) di Pemerintah Provinsi Lampung, Kantor Gubernur pada divisi dokumentasi pimpinan, selama satu (1) bulan pada tahun 2021.

MOTTO

Everything happens for a reason and you'll know it

-unknown

"*Long Story Short, I Survived"*

-T.S

Hasbunallah wani mal wakil ni mal maula wani'man nasir

(QS Ali-Imran:173)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS. Asy-Syarh: 5-6)

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan terus melangkah. Terima kasih atas kerja kerasnya. Terima kasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Kedua,

Untuk Mamak dan Bapak segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa, cinta, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama proses perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi strata satu.

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi / tugas akhir ini dengan judul "Pengaruh Konten *Video* Media Sosial Tiktok Akun @inikiranaaa_ Terhadap Gaya Berpakaian Followers Akun Tiktok @inikiranaaa_". Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan kurikulum mata kuliah penelitian skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.I, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Pembimbing Akademik,. Selaku Pembimbing Akademik penelitian yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan selama perkuliahan disetiap semester.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt., selaku penguji yang telah memberikan nasihat, arahan, saran dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunkasi yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh Dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan, khususnya kepada Mas Hanafi, Ibu Is, dan Mas Redy atas segala bantuan yang diberikan.

8. Kepada Kedua Orang Tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Mamak dan Bapak yang sangat penulis cintai dan sayangi yang telah memberikan segenap doa, dukungan, nasehat, semangat, serta pengorbanannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada saudara laki-laki saya yang telah membantu menyemangati penulis dalam melakukan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku, (Pretty Girls) Dita, Ica, Imel, Intan, Mei, Ria, Risa dan juga Sabil. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan yang baik selama awal perkuliahan sampai saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kenangan indah.
11. Kepada Ihsanti, Habiba, Pani, Alif, Alfian serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, atas kebersamaan, bantuan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama perjalanan akademik ini.
12. Kepada Cindy terima kasih sudah selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan dan selalu menghibur dalam setiap proses yang penulis lalui.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan penelitian ini masih bisa disempurnakan kembali. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, 3 Juni 2025

Penulis

Erika Ayu Sarentika

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ii
ABSTRACT iii
LEMBAR PERSETUJUAN v
LEMBAR PENGESAHAN vi
SURAT PERNYATAAN vii
RIWAYAT HIDUP viii
MOTTO ix
PERSEMBAHAN x
SANWACANA xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Kerangka Pikir 7
1.6 Hipotesis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Penelitian Terdahulu 12
2.2 Kajian Teoritis 17
2.2.1 Teori Uses And Effect 17
2.2.2 Komunikasi Persuasi 18
2.2.3 Media Sosial 19
2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial 20
2.2.3.2 Dampak Media Sosial 22
2.2.4 Konten Video 23
2.2.4.1 Jenis Informasi Konten Media Sosial 24

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konten 25
2.2.4.3 Dimensi Informasi Konten Media Sosial 27
2.2.4.4 Kualitas Informasi Konten 27
2.2.5 Gaya Berpakaian 28
2.2.5.1 Fungsi Gaya Berpakaian 29
2.2.5.2 Dimensi Gaya Berpakaian 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Populasi Dan Sampel 32
3.2.1 Populasi 32
3.2.2 Sampel 33
3.3 Variabel Penelitian 33
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian 34
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian 34
3.4.2 Operasional Variabel Penelitian 36
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Teknik Analisis Data 40
3.6.1 Uji Validitas 40
3.6.2 Uji Reliabilitas 40
3.6.3 Uji Regresi Sederhana 41
3.6.4 Uji Hipotesis 41
3.6.4.1 Uji t 41
3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi R^2 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum Akun TikTok @inikiranaaa 43
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 44
4.2.1 Uji Validitas 44
4.2.2 Uji Reliabilitas 46
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian 47
4.3.1 Deskripsi Data Responden 47
4.3.2 Deskripsi Jawaban pada Variabel Konten Video 50
4.3.3 Deskripsi Jawaban pada Variabel Gaya Berpakaian 62

4.3.4. Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y 69
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 72
4.5 Hasil Uji Hipotesis 73
4.6 Hasil Uji Koefesien Determinasi 74
4.7 Pembahasan 75
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran Penelitian 78
DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3.1 Opersional Variabel Penelitian 35
Tabel 3.2 Skala Likert 37
Tabel 3.3 Interprestasi Uji Koefisien Determinasi R^2 40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konten Video (X) 45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Gaya Berpakaian (Y) 45
Tabel 4.3 Uji Realiabilitas 46
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 50
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan TikTok 51
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_1 53
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_2 54
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_3 55
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_4 56
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_5 56
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_6 57
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_7 58
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_8 59
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_9 59
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_{10} 60
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_{11} 61
Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_{12} 61
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_{13} 62
Tabel 4.21 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_{14} 63
Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi Konten 64
Tabel 4.23 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_1 66

Tabel 4.24 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_2 66
Tabel 4.25 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_3 67
Tabel 4.26 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan X_4 68
Tabel 4.27 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_5 68
Tabel 4.28 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_6 69
Tabel 4.29 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_7 70
Tabel 4.30 Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan Y_8 71
Tabel 4.31 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi Gaya Berpakaian ... 71
Tabel 4.32 Rumus Perhitungan Kumulatif..... 73
Tabel 4.33 Rumus Perhitungan Kumulatif Konten Video (X) 74
Tabel 4.34 Rumus Perhitungan Kumulatif Gaya Berpakaian (Y) 75
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... 76
Tabel 4.36 Hasil Uji t..... 77
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefesien Determinasi 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun tiktok @inikiranaaa_ 4
Gambar 1.2 Konten tiktok @inikiranaaa_ 4
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....10
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 48
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 49
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 50
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan TikTok..... 52

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tidak akan dapat hidup tanpa berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia saling membutuhkan satu sama lain. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain, sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Tidak ada manusia yang tidak pernah terlibat dalam proses komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat saling terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dimanapun ia berada. Berkomunikasi dengan sesama merupakan salah satu hal yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi menjadi sangat cepat. Perkembangan tersebut pun memengaruhi cara individu dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi turut menghadirkan media baru sebagai alternatif individu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Saat ini media baru yang banyak digunkan oleh masyarakat yakni media sosial yang saat ini telah menjadi trend bagi masyarakat untuk melakukan ragam komunikasi.

Kemunculan media sosial telah menyebabkan perubahan dalam pola perilaku masyarakat, baik dari segi budaya, etika, maupun norma yang berlaku. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam budaya, suku, ras, dan agama, memiliki banyak potensi untuk mengalami perubahan sosial. Hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia, dari berbagai kalangan dan usia, menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi

kepada publik (Anang, 2016). Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui informasi publik yakni aplikasi tiktok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Aplikasi TikTok juga sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia (Melly et al, 2022). Aplikasi tiktok saat ini banyak digunakan oleh pablik figur dan juga masyarakat untuk melakukan komunikasi dan informasi. Saat ini tiktok lebih digemari dibandingkan media sosial pesaing lain, di karenakan aplikasi sosial ini memungkinkan bagi pengguna untuk menjadi kreator baru karena kemudahan dan kesederhanaan dalam menggunakannya. Dengan kemudahan aplikasi tiktok selain masyarakat umum para mahasiswa juga tidak mau ketinggalan dengan trend aplikasi ini untuk mendapat komunikasi dan informasi yang terupdate.

Banyak orang memiliki minat menggunakan aplikasi tiktok untuk mendapatkan informasi penetahuan dan juga informasi gaya berpakaian maupun fashion yang terupdate. Minat atau ketertarikan adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan berinteraksi dengan orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minatnya, dengan perasaan yang menyenangkan (Saleh, 2014). Seseorang yang berminat pada suatu aktivitas maka akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang. Seorang pengguna media sosial tentunya akan mengikuti atau mencari informasi tentang aktifitas kegiatan yang disukainya seperti kuliner, pakaian, politik, olahraga dan lain sebagainya. Minat follower merupakan minat dari pengikut media sosial terhadap konten yang dibuat oleh pemilik akun media sosial.

Saat ini pemiliki akun media sosial dapat berbagi kegiatannya melalui konten-konten yang dibuatnya. Konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Istilah ini biasanya merujuk pada isi yang ada di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan lainnya. Secara umum, konten adalah informasi yang tersedia di media atau produk

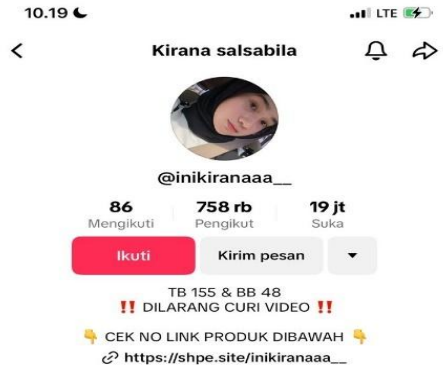
elektronik. Di dalam media tersebut, konten dapat diartikan sebagai sarana untuk berkomunikasi antar pengguna media elektronik. Konten juga merupakan bentuk informasi yang terdapat pada halaman situs atau yang sudah tersedia melalui media. Kata ini digunakan untuk menunjukkan dan mengkuantifikasi informasi dalam berbagai bentuk dan jenis sebagai bagian dari nilai tambah suatu media (Finy F. Basarah dan Gustina, 2020). Di internet, konten dapat diakses melalui berbagai media, seperti situs web dan platform media sosial. Setiap hari, warganet menikmati konten dalam beragam bentuk. Ada yang menyukai konten hiburan, konten edukatif, konten inspiratif, hingga konten promosi.

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang berfokus padapembuatan dan berbagi file dalam bentuk video singkat. Aplikasi TikTok dikeluarkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Bytedance, Cina. Media sosialTikTok memiliki ciri khas dengan menyajikan ataupun memproduksi sebuah video pendek dengan durasi 15-60 detik. Media sosial dengan ciri khas video pendek ini dilengkapi dengan fitur musik yang beragam, sehingga penggunanya dapat menampilkan berbagai macam tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan ataupun bentuk video lainnya. Ciri khas lain yang dimiliki media sosial Tik-Tok yaitu memiliki fitur special effect yang unik dan menarik, sehinggapengguna dapat dengan mudah membuat video pendek dengan hasil yang keren. Video yang dibuat juga dapat dibagikan kepada teman-teman dan pengguna lainnya.

Berkat keunikan dan kemudahan fitur pada TikTok, TikTok berhasil menjadi aplikasi yang cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Kepopuleran TikTok membuat aplikasi ini mendapat perhatian dari berbagai kalangan usia, mulai dari muda, tua, remaja, hingga dewasa. Kepopuleran media sosial TikTok ini digunakan oleh berbagai usia tersebut untuk berbagai kepentingan, seperti mengekspresikan diri, fashion, menari, bernyanyi, hiburan, pekerjaan, pencarian informasi, bisnis, dan lain sebagainya. Keunikan media sosial ini juga mendorong penggunanya menjadi pribadi yang kreatif, seperti memberikan tips-tips unik bahkan sampai dengan mempromosikan barang dagangannya. Sehingga

media ini mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten, (Pertiwi, 2021).

Salah satu konten kreator aplikasi tiktok yang menampilkan fashion dalam gaya berpakaian yakni akun @inikiranaaa_. Pemilihan akun TikTok @inikiranaaa_ sebagai objek penelitian didasarkan pada kepopuleran TikTok sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia lintas usia, termasuk kalangan mahasiswa. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan ekspresi diri yang mendorong kreativitas penggunanya, seperti dalam hal fashion. Akun @inikiranaaa_ dipilih karena secara konsisten menampilkan konten gaya berpakaian perempuan yang *up to date*, menarik, dan relevan dengan tren berpakaian masa kini, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Melalui berbagai unggahan yang menampilkan inspirasi gaya berhijab, pemilihan pakaian, hingga padupadan *outfit*, akun ini dinilai mampu memengaruhi preferensi gaya berpakaian pengikutnya. Oleh karena itu, akun ini relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh konten fashion terhadap minat dan pilihan berpakaian mahasiswa Ilmu Komunikasi.



Gambar 1.1 Akun tiktok @inikiranaaa_

Akun TikTok @inikiranaaa_ sampai saat ini telah memiliki 758 ribu pengikut dan telah disukai sebanyak 19 juta kali. Konten video pada akun @inikiranaaa_ terdiri dari 120 video berdurasi 10–15 detik yang menampilkan fashion wanita dengan gaya yang menarik dan mengikuti tren. Selain itu, akun @inikiranaaa_ juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk menjual berbagai jenis produk pakaian wanita. Akun ini secara konsisten berhasil masuk *For You Page* (FYP) TikTok,

sehingga banyak videonya ditonton oleh jutaan pengguna, memperkuat jangkauan, popularitas, dan pengaruhnya terhadap audiens, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Gambar 1.2 Konten tiktok @inikiranaaa_

Dengan banyaknya followers dan konten video yang ditampilkan membuat akun tiktok @inikiranaaa_ dapat memanfaatkan dengan sangat baik penggunaan aplikasi tiktok sebagai media komunikasi informasi serta sumber inspirasi gaya fashion berpakaian perempuan. Gaya berpakaian atau fashion adalah cara seseorang berpakaian yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan, mengekspresikan diri, dan menunjukkan identitas. Gaya berpakaian tidak hanya terbatas pada pakaian saja, tetapi juga mencakup gaya rambut, aksesoris, dan tata rias.

Gaya berpakaian merupakan bagian tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Pakaian dan aksesori yang dikenakan tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh atau hiasan semata, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Seiring perkembangannya, fashion tidak hanya terbatas pada busana dan perhiasan seperti kalung atau gelang, tetapi juga mencakup berbagai benda fungsional yang dirancang dengan sentuhan desain yang inovatif dan unik, sehingga mampu memperkuat serta meningkatkan penampilan pemakainya (Retno & Edy, 2008). Setiap orang tentunya ingin berpenampilan semenarik mungkin dalam kehidupan sehari-hari. Fashion dalam gaya berpakaian sangat erat kaitannya dengan karakteristik individu dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Media memiliki pengaruh besar terhadap cara audiens memahami suatu peristiwa dan mengolah informasi di dalamnya. Media dapat membentuk kebiasaan sosial yang muncul sebagai dampak tidak langsung dari penggunaannya (Silfia & Siti, 2024). Media sosial, khususnya, dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik dalam aspek positif maupun negatif. Sebagai platform, media sosial memberikan ruang bagi setiap orang untuk mengakses dan membagikan berbagai informasi dari seluruh dunia seiring perkembangan zaman. Melalui media sosial, individu di berbagai belahan dunia dapat dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, serta menciptakan beragam konten.

Dengan berdasar pada teori *uses and effect* dimana menurut teori ini efek atau pengaruh didapatkan dari penggunaan suatu media, dan penggunaan tersebut ditentukan oleh faktor kebutuhan, karakteristik, harapan, pandangan, serta akses terhadap media. Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang konten pada media sosial tiktok itu sendiri apakah menghasilkan efek bagi penggunanya.

Penelitian ini berlandaskan pada prinsip bahwa pengguna media massa akan mengalami dampak tertentu setelah menggunakan media tersebut. Dengan demikian, dapat diharapkan atau diprediksi adanya hubungan yang erat antara pesan-pesan yang disampaikan melalui media dan respons yang diberikan oleh audiens. Demikian halnya pada akun media sosial tiktok @inikiranaaa_yang menayangkan dan menampilkan konten video tentang gaya berpakaian serta memberikan suatu informasi dan edukasi yang baru terhadap khalayak terhadap gaya berpakaian. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil pelajaran dan informasi dari konten video @inikiranaaa_ sehingga otomatis menerima efek setelah menonton konten video tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan judul “Pengaruh Konten Video Media Sosial Tiktok Akun @inikiranaaa_ Terhadap Gaya Berpakaian Followers Akun Tiktok @inikiranaaa_”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh konten video media sosial tiktok akun @inikiranaaa_ terhadap gaya berpakaian followers akun tiktok @inikiranaaa_ ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan dilakukan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten video media sosial tiktok akun @inikiranaaa_ terhadap gaya berpakaian followers akun tiktok @inikiranaaa_?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat dilakukan penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi secara teoristis khususnya terhadap kajian komunikasi massa dan media informasi. Serta penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sebagai sarana penyampaian informasi dan efek media massa.

2. Secara Praktis

   Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan fakta yang diharapkan sebagai bahan pembelajaran, referensi, dan evaluasi bagi para peneliti di bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang kajian media. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan serta informasi mengenai pengaruh konten video dalam mempengaruhi gaya berpakaian followers akun tiktok @inikiranaaa_.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan teori uses and effect dimana teori ini menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dengan

efek yang ditimbulkan pada pengguna media massa tersebut. Teori *uses and effects* adalah teori yang menghubungkan pengguna, media, audiens, dan dampak yang dihasilkan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl sebagai sintesis antara teori tradisional tentang efek media dan teori *uses and gratifications*. Jika *uses and gratifications* lebih menekankan bahwa penggunaan media didasarkan pada kebutuhan dasar individu, maka *uses and effects* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan media.

Inti utama dari pemikiran ini terletak pada konsep *use* atau penggunaan itu sendiri. Konsep ini dianggap sangat penting karena pemahaman tentang cara penggunaan media dapat membuka wawasan dan memberikan gambaran mengenai hasil yang dihasilkan dari suatu proses komunikasi massa. Teori *uses and effects* menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media dan dampak yang ditimbulkan bagi penggunanya. Contoh penerapan teori ini dapat ditemukan dalam kebiasaan individu mengonsumsi media, seperti menonton drama Korea, yang kemudian memengaruhi perilaku atau memberikan dampak tertentu berdasarkan apa yang mereka saksikan (Bungin, 2016).

Setiap individu tidak terlepas dari informasi dalam kehidupan sehari-harinya, karena menyampaikan dan menerima informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Di era teknologi modern ini, informasi dapat diakses melalui berbagai konten video yang tersedia di media sosial, seperti TikTok. Konten di media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi antar pengguna platform tersebut. Konten merupakan bentuk informasi yang tersedia di laman situs atau media tertentu. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur jenis serta bentuk informasi yang memberikan nilai tambah bagi media (Finy F. Basarah dan Gustina, 2020). Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020), terdapat beberapa dimensi penting yang harus dimiliki oleh sebuah konten.

1. Relevansi artinya “Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang

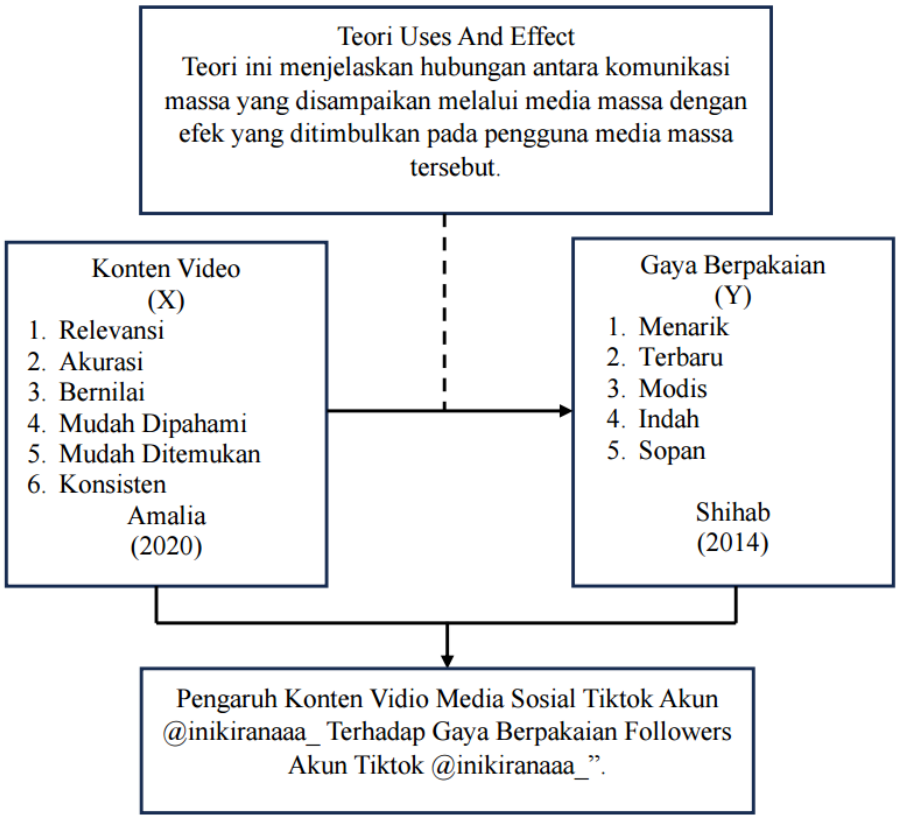
diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen."

2. Akurasi artinya "Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya."
3. Bernilai artinya "Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan."
4. Mudah Dipahami artinya "Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti."
5. Mudah Ditemukan artinya "Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan."
6. Konsisten artinya "Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi."

Gaya berpakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Gaya berpakaian pun dapat menjadi salah satu efek dari media massa. Terdapat tiga perubahan atau efek yang dapat dilihat dari penggunaan media yaitu segi kognitif, segi afektif dan juga segi konatif (Rakhmat, 2015). Dari segi kognitif gaya berpakaian, media massa dapat menambah pengetahuan mengenai referensi berpakaian, mix and match pakaian, tren pakaian terbaru hingga informasi pembelian pakaian. Dari segi afektif, khalayak memiliki ketertarikan untuk membeli pakaian yang sama, mencoba gaya berbusana terbaru. Sedangkan, pada sisi konatif, khalayak dapat mengikuti referensi gaya pakaian, membeli pakaian trbaru, ikut membagikan gaya berpakaiannya dan sebagainya. Menurut Shihab (2014) terdapat beberapa dimensi yang harus terpenuhi dari fashion atau gaya berpakaian secara umum adalah sebagai berikut.

1. Menarik artinya “Fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion”
2. Terbaru artinya “Ketika membeli sesuatu, tentu saja sesorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik daris segi model, warna maupun coraknya.”
3. Modis artinya “Fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman”
4. Indah artinya “Pilihan seseoarng terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain”
5. Sopan artinya “Salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.”

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran yang digunakan yakni sebagai berikut.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis di dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Ha : Terdapat pengaruh Konten Video Media Sosial Tiktok Akun @inikiranaaa_ Terhadap Gaya Berpakaian Followers Akun Tiktok @inikiranaaa_".

Ho : Tidak Terdapat pengaruh Konten Video Media Sosial Tiktok Akun @inikiranaaa_ Terhadap Gaya Berpakaian Followers Akun Tiktok @inikiranaaa_".

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah refrensi penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Terdapat penelitian yang telah melakukan kajian di bidang yang sama oleh sesorang yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan ataupun dibuat penelitian baru dengan kajian bidang yang sama sebagai referensi penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait yakni sebagai berikut.

1. Dila Putri Fatharani Dan Dian Widya Putri (2023) dengan judul "Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26". "Akun Instagram @rayiputra26 sering dikaitkan oleh banyak orang sebagai akun fashion influencer dan cara berpakaian mewah yang sering di unggah, akan tetapi dalam kenyataanya unggahan foto yang sering diunggah oleh @rayiputra26 dalam menonjolkan gaya berpaikan itu adalah hasil dari thrifting, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu Followers Instagram @rayiputra26. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliablititas dan uji hipotesis. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh Fashion Influencer Thrift Pada Akun Instagram @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. Hasil penelitian mengenai pengaruh Fashion Influencer Thrift memperoleh pengaruh dan signifikan Pada Akun Instagram @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26". Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni sebagai bahan refrensi terhadap peneliti mengenai

pengaruh media social mengenai gaya berpakaian follower akun instagram terhadap pemilik akun media sosial instagram.

2. Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani (2022) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar". Adanya perkembangan zaman saat ini, memberi pengaruh kepada semua bidang yang ada. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi, teknologi informasi juga menjadi semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi dan juga perkembangan internet yang begitu pesat mendorong adanya perkembangan pada media sosial. Di Indonesia sendiri sebagian besar masyarakat menggunakan social media untuk berbagai alasan kepentingan, salah satunya adalah tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalahh kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, Uji linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara varabel X terhadap variabel Y dengan hasil tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Media Sosial Tiktok memberikan pengaruh terhadap gaya hidup berpakaian remaja iImu Komunikasi Universitas Tidar." Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni sebagai bahan refrensi terhadap peneliti mengenai pengaruh media social mengenai gaya berpakaian remaja pada follower akun tiktok terhadap pemilik akun media sosial tiktok.
3. Pramudia Nugroho Dan Rumyeni (2024) dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten Video #Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau". "TikTok adalah platform jejaring sosial paling populer dan sering digunakan saat ini. Fitur yang ada pada aplikasi TikTok sangat beragam salah satunya adalah hashtag. Salah satu hashtag yang sering dilihat di TikTok gunakan adalah #OOTD atau outfit of the day. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan kuesioner sebagai

instrumen utama dalam pengambilan data. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus unknown population dan didapatkan hasil 100 responden. Teori stimulus respon diterapkan, yang menyatakan bahwa kata-kata verbal (lisan atau tulisan), sinyal nonverbal, visual, dan aktivitas tertentu akan menyebabkan individu lain berperilaku tertentu. Hasil penelitian ditemukan bahwa konten video #OOTD di TikTok berdampak secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Besaran pengaruhnya yakni (X) Konten Video #OOTD di TikTok memberikan pengaruh sebesar 48,5% terhadap variabel terikat (Y).” Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni sebagai bahan refrensi terhadap peneliti mengenai pengaruh media social terhadap perilaku mahasiswa.

4. Dian Intan Khairiah, Livia Agustin, Nazwa Mirza Sabrina, Siti Nabila Indah, Vivi Pratiwi, Ari Metalin Ika Puspita (2024) dengan judul “Pengaruh Konten Berbagi Pada Akun Tiktok@Williesalim Terhadap Gaya Hidup Anak Generasi Alfa”. “Generasi Alpha adalah teknologi digital dan media sosial yang membantu terjadi dalam sejarah manusia. Mereka adalah generasi pertama yang sepenuhnya terlahir di abad ke-21 dan tumbuh dalam lingkungan yang kaya akan terdidik secara teknologi.. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh preferensi dan pilihan gaya hidup pada anak generasi alfa, untuk mengetahui sejauh mana paparan konten tiktok @WilleSalim berkontribusi pada pembentukan identitas dan ekspresi sosial pada anak generasi alfa, dan untuk mengetahui peran orang tua generasi alfa dalam mengawasi penggunaan media sosial terutama tiktok agar terhindar dari konten yang sensitive. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi. Dalam mengeksplorasi dampak konten berbagai dari akun TikTok @Wilie Salim terdapat gaya hidup anak-anak generasi Alfa. Terungkaplah betapa signifikannya peran media sosial dalam membentuk pola pikir dan perilaku mereka. Melalui dari analisis yang mendalam ini diharapkan kita dapat lebih peka terhadap arus informasi yang diterapkan oleh generasi muda serta mendorong kesadaran akan pentingnya mendukung konten yang memberikan nilai positif bagi perkembangan mereka, bahwa kesempatan ini untuk memandu mereka menuju pilihan yang sehat dan berdaya dampak

semakin penting di era di digital ini Mari kita bersama-sama menciptakan lingkungannya mendukung pertumbuhan positif anak sebagai generasi Alfa." Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni sebagai bahan refrensi terhadap peneliti mengenai pengaruh media social mengenai gaya hidup pada anak generasi alfa antara pemiliki akun terhdap followernya.

5. Shazrin Daniyah Khansa dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri (2024) dengan judul "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja". "Perkembangan internet semakin lama semakin maju memicu munculnya berbagai macam sosial media baru, termasuk TikTok. Kondisi pandemi covid-19 yang mengharuskan hampir seluruh dunia melakukan lockdown dan work from home guna mencegah penularan virus, pengaruhnya sangat besar terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia dan di seluruh dunia. TikTok merupakan aplikasi yang disukai dan popular hampir di seluruh kalangan. Namun, dari kemudahan akses tersebut tentunya tidak selalu menjadi hal yang baik. Asumsi dasar dari teori Uses and Gratification adalah Teori tersebut menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media tertentu dan apa fungsi media tersebut bagi mereka. Paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif serta penggunaan metode survei digunakan pada penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 83 orang dengan jumlah sampel 69 orang. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara sosial media TikTok dengan gaya hidup remaja." Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni sebagai bahan refrensi terhadap peneliti mengenai pengaruh media social mengenai gaya hidup remaja pada follower akun tiktok terhadap pemilik akun media sosial tiktok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dila Putri Fatharani dan Dian Widya Putri (2023)	Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26	Metode penelitian kuantitatif. Sampel: 100 responden followers Instagram @rayiputra26. Teknik pengumpulan data: kuesioner dan observasi. Analisis data: deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.	Terdapat pengaruh signifikan Fashion Influencer Thrift terhadap gaya busana followers Instagram @rayiputra26.
2	Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani (2022)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar	Metode kuantitatif. Analisis data: Uji Regresi Linear Sederhana.	Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan TikTok terhadap gaya hidup berpakaian remaja Ilmu Komunikasi Universitas Tidar ($p = 0{,}000 < 0{,}05$).
3	Pramudia Nugroho dan Rumyeni (2024)	Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau	Metode kuantitatif, pendekatan eksplanatif, instrumen: kuesioner. Sampel: 100 responden (menggunakan rumus unknown population).	Konten video #OOTD di TikTok berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh sebesar 48,5%.
4	Dian Intan Khairiah,	Pengaruh Konten Berbagi	Metode kualitatif, observasi.	Akun TikTok @WillieSalim

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Livia Agustin, Nazwa Mirza Sabrina, Siti Nabila Indah, Vivi Pratiwi, Ari Metalin Ika Puspita (2024)	pada Akun TikTok @Williesalim terhadap Gaya Hidup Anak Generasi Alfa		menunjukkan adanya gaya hidup anak-anak generasi Alfa. Terungkap peran signifikan media sosial dalam membentuk pola pikir dan perilaku mereka.
5	Shazrin Daniyah Khansa dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri (2024)	Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap Gaya Hidup Remaja	Paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, metode survei. Populasi: mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 Universitas Negeri Jakarta (83 orang), sampel: 69 orang.	Hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikan sosial media TikTok terhadap gaya hidup remaja (p = 0,000 < 0,05).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Uses And Effect

Teori *uses and effects* pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan sintesis dari pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional tentang efek media. *Uses and gratifications* lebih menekankan pada penggunaan media yang didasarkan pada kebutuhan individu, sedangkan dalam teori *uses and effects*, kebutuhan individu hanya menjadi salah satu faktor yang mendorong atau memengaruhi penggunaan media. Fokus utama teori *uses and effects* adalah pada pemenuhan fungsi tertentu yang berkaitan dengan harapan-harapan tertentu (Daryanto, 2014).

Teori *uses and effects* menjelaskan hasil (output) dari proses komunikasi dengan memberikan wawasan tentang penggunaan, penyebab, dan dampak (efek) dari suatu media. Dalam teori ini, penggunaan media tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, karena kebutuhan hanya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mengapa seseorang menggunakan media tertentu. Pernyataan

tersebut menegaskan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh persepsi dan harapan individu terhadap media tersebut. Persepsi dan harapan inilah yang kemudian membimbing individu dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi dari media tertentu. Penggunaan (*uses*) media memiliki berbagai bentuk keterkaitan dengan hasilnya (*effects*), tetapi tetap mempertimbangkan isi dari media tersebut, sebagaimana dijelaskan berikut ini (Daryanto, 2014).

1. Karakteristik dari isi suatu media yang sangat menentukan sebagian besar dari hasil atau efek penggunaan media.
2. Hasil atau efek dari penggunaan media merupakan salah satu akibat dari penggunaan isi media (penggunaan media merupakan faktor utama yang mempengaruhi hasil yang biasanya disebut dengan konsekuensi).
3. Hasil atau efek ditentukan oleh sebagian isi media dan sisanya ditentukan oleh pengguna media dimana kedua hal tersebut bekerja secara bersamaan sehingga hasil yang timbul merupakan gabungan dari konsekuensi dan efek yang biasanya disebut dengan conseffects.

2.2.2 Komunikasi Persuasi

Teori persuasi adalah pendekatan yang sistematis untuk memahami proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang. Teori ini menekankan pentingnya penyampaian pesan-pesan yang dirancang secara strategis dan terstruktur untuk mencapai tujuan komunikatif yang bersifat persuasif. Persuasi dapat diartikan sebagai upaya membujuk seseorang dengan memberikan alasan dan prospek yang meyakinkan, atau melalui bujukan halus. Istilah persuasi (persuasion) berasal dari bahasa Latin *persuasio*, dengan kata kerja *persuadere*, yang berarti *membujuk, mengajak*, atau *merayu*. Menurut para ahli, persuasi umumnya didefinisikan sebagai "komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan cara memodifikasi keyakinan, nilai, atau sikap mereka".

Sebagai bagian dari proses komunikasi, persuasi harus melibatkan setidaknya tiga elemen utama: komunikator, pesan, dan komunikan (penerima). Pesan adalah informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ini menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu komunikasi. Bahkan, pesan sering kali dianggap sebagai elemen utama, selain komunikator dan komunikan. Pesan dapat berupa simbol atau tanda, seperti kata-kata tertulis atau lisan, gambar, angka, dan isyarat tubuh (Rahkmat, 2015).

Persuasi, yang dalam bahasa Inggris disebut *persuasion*, berasal dari kata Latin *persuasio* yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan sejenisnya yang bersifat halus dan fleksibel. Persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang melalui pesan verbal dan nonverbal, yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Efendy, 2013).

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku.

2.2.3 Media Sosial

Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sesuai dengan definisi yang umum dikenal. Media sering kali lebih dikaitkan dengan sifatnya yang bersifat massa, hal ini terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kata "sosial" dalam media sosial secara teori seharusnya didekati dari perspektif sosiologi. Secara sederhana, kata "sosial" merujuk pada hubungan sosial, yang bisa dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah untuk memberikan definisi tentang media sosial hanya berdasarkan perangkat teknologi. Diperlukan pendekatan teori-teori sosial untuk memperjelas perbedaan antara media sosial dan media lainnya di internet, sebelum akhirnya sampai pada kesimpulan mengenai apa

yang dimaksud dengan media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial kini bisa dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang di berbagai penjuru dunia. Beragam informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikannya sebagai elemen utama dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja. Sementara itu, kata sosial berasal dari bahasa Latin *socius*, yang berarti tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama (Neng et al, 2018).

Media sosial adalah media di internet yang memberikan kelebihan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berbagi, bekerjaa sama maupun berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial media lainnya sehingga terbentuk ikatan virtual antar pengguna (Nasrullah, 2015). Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin, 2017).

Dengan demikian dapat dismpulkan bahwa media sosial ialah berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunannya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang lain yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik umum yang dimiliki media sosial adalah keterbukaan interaksi dan dialog antar pengguna. Sebelum media sosial populer seperti sekarang, kebanyakan orang menggunakan media SMS atau telepon yang terdapat pada handphone. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi sehinnga muncullah media

sosial. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari pada dengan media lainnya yaitu :

1. *Network*

   "*Network* atau jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data."

2. *Informations*

   "Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi."

3. *Archive*

   "Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun."

4. *Interactivity*

   "Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut."

5. *Simulation of society*

   "Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real."

6. *User-generated content*

   "Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan."

2.2.3.2 Dampak Media Sosial

Aplikasi media sosial hingga saat ini memang sudah tak terhitung jumlahnya, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan media sosial saat ini menurut Arief (2016) yakni sebagai berikut.

1. Dampak Positif

   Dampak positif adanya media sosial yakni :

   a. Mendapatkan Informasi

      Informasi yang diperoleh seperti informasi beasiswa, lowongan kerja,info seputar agama, politik maupun hal hal yang sedang trenddan dibicarakan banyak orang.

   b. Menjalin silaturahmi

      Dengan sosial media kita dapat menjalin silaturahmi meskipun terpisah jarak baik dengan teman lama maupun teman baru.

   c. Membentuk Komunitas

      Dalam hal komunitas media online berperan untuk berkoordinasi, sharing dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

   d. *Branding*

      Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* atau merk yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen dan calon konsumen.

   e. Promosi

      Adanya sosial media membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu merubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat mangkal, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

2. Dampak Negatif

   Dampak negatif adanya media sosial uakni sebagai berikut.

   a. Dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah membuat suatu akun.Tak jarang satu orang memiliki lebih dari satu akun dan

terkadang ada yang membuat akun palsu untuk melkukan tindak penipuan, penculikan maupun tindak kejahatan lainnya.

b. Dalam taraf yang ekstrim beberapa orang menggunakan sosial media untuk melakukan tindak penipuan dan kejahatan lainnya.
c. Tujuan dari menyebar virus seperti pada facebook ataupun twitter adalah untuk mendapatkan data personal korban. Virus tersebut seringkali berupa tautan video maupun foto porno yang ketika diklik akan mengaktifkan virus tersebut dan biasanya akun yang sudah menjadi korban akan otomatis menyebarkan tautan yang berupa video atau gambar porno yang berisi virus tadi.

2.2.4 Konten Video

Setiap orang pasti tak lepas dari informasi dalam kehidupan seharihari mereka, baik dalam hal menyampaikan informasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Informasi memiliki berbagai macam-macam arti dan makna seperti yang terdapat dalam berbagai literatur. Informasi merupakan keterangan, pernyataan, gagasan, atau tanda-tanda yang mengandung makna, nilai, dan pesan. Informasi dapat berupa data, fakta, atau penjelasannya yang bisa dilihat, didengar, dan dibaca. Konten adalah “sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam atau handphone.”

Menurut Pendit (2015) informasi yakni segala bentuk pengetahuan yang terekam. Ini artinya informasi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media baik cetak maupun noncetak. Menurut Fery (2017) informasi merupakan suatu kumpulan data yang sudah diproses untuk memperoleh pengetahuan yang lebih berguna untuk mencapai suatu sasaran. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai apabila informasi tersebut memberikan suatu manfaat yang lebih dibanding dengan kita hanya melihat data yang ada. Sedangkan menurut Sutabri (2015) informasi adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima

dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu dan keputusan mendatang.

Konten dalam kamus bahasa Indonesia adalah informasi yang telah terdapat melalui produk atau media elektronik. Menurut Finy F. Basarah dan Gustina (2020) konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi dalam konten adalah "bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiduran, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah oleh sesorang yang menggunakan media sosial." Dalam hal ini informasi konten yang dimaksud adalah unggahan konten video pada akun TikTok @inikiranaaa_.yang memberikan informasi tentang cara berpakaian, jenis bentuk produk pakaian yang trupdate yang dapat digunakan dalam kehidapan sehari-hari.

2.2.4.1 Jenis Informasi Konten Media Sosial

Sebagai platform media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk saling berinteraksi, bersosialisasi, berbagi informasi, dan menjalin kerjasama. Pembagian jenis media sosial ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis media sosial, tanpa terbatas pada perkembangan platform di internet dan aplikasi di perangkat ponsel (*handphone*). Menurut Karina (2015) jenis-jenis konten media sosial sebagai berikut.

1. *Social net working*

   "*Social net working* atau jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang paling populer dalam media-media sosial lainnya, media sosial yang dapat digunakan

pengguna untuk melakukan hubungan sosial di media siber. Interaksi yang bukan hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lainnya."

2. Blog

   "Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunya untuk menggugah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagai istilah web, baik tautan, web lain informasi dan sebagainya. Blog memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi, dengan banyaknya blgger-blogger muda di Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggagas utama atau panutan bagi orang lainnya."

3. *Social Sharing*

   "*Social sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaya untuk berbagai media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Dari beberapa platfrom media sosial memfokuskan pada fitur-fitur berbagai konten yang paling populer adalah YouTube. Dengan fungsi yang ditonjolkan penggunanya bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai."

4. Forum

   "Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sepakbola, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Forum menjadi tempat pertama bagi setiap individu untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dalam bidangnya yang diminati olehnya, sehingga dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari pengujung untuk mengisi konten yang dikerjakan."

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konten

Informasi dalam sebuah konten merupakan sebuah komunikasi yang menjadi proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau berita pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim kepada

khalayak. Menurut Yusuf et al (2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi konten yang kreatif dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut :

a. *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons para pendengar terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

b. *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan beritaberita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

c. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana layout dan font yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

d. Timing

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

e. Tone

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen

2.2.4.3 Dimensi Informasi Konten Media Sosial

Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020), dimensi yang harus dimiliki sebuah konten adalah sebagai berikut.

1 Relevansi artinya "Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen."

2 Akurasi artinya "Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya."

3 Bernilai artinya "Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan."

4 Mudah Dipahami artinya "Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti."

5 Mudah Ditemukan artinya "Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan."

6 Konsisten artinya "Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

2.2.4.4 Kualitas Informasi Konten

Informasi melalui media online seperti ejurnal, ebook, surat kabar online, media social (facebook, intalgram, twitter, tiktok) dan sebagainya yang dapat memberikan data dan nformasi bermanfaat guna menjawab persoalan bagi penggunanya. Menurut Jogiyanto (2017) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu:

1. Akurat

   Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak nyata atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (noise) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Pada Waktunya

   Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan memiliki nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka akan berakibat fatal bagi suatu organisasi.

3. Relevan

   Relevan dalam hal ini adalah dimana informasi tersebut memiliki manfaat dan keterkaitan dalam pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap satu individu dengan individu lainnya memiliki perbedaan.

2.2.5 Gaya Berpakaian

Pakaian merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Semenjak abad-abad terdahulu manusia sudah mengenal pakaian sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah sesuatu yang harus bagi laki-laki dan perempuan. Sebab pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh orang lain. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya) sedangkan berpakaian adalah mengenakan pakaian, berdandan, memakai pakaian.

Pakaian mencerminkan sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga manusia beruaha untuk menutupi badanya dengan pakaian. Jika dahulu manusia mengenakan pakaian hanya untuk melindungi tubuh, kini manusia tidak hanya memandang pakaian sebagai pelindung tubuh, tapi juga melihatnya dari segi estetika dimana pakaian berfungsi untuk membuat penampilan semakin menarik. Menurut Rahmawati (2011) pakaian adalah salah salah satu ciri peradaban manusia

sebagai mahluk terhormat dalam kehidupan, berbeda dengan mahluk lain seperti hewan, bagi hewan pakaian tidaklah berpengaruh dalam kehidupannya.

Gaya berpakaian atau fashion adalah cara seseorang berpakaian untuk menunjang penampilannya. Gaya berpakaian dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau pada acara tertentu. Gaya berpakaian dapat diartikan sebagai ekspresi diri, cara untuk menilai seseorang, penentu status sosial dan gaya hidup seseorang. Gaya berpakaian tidak hanya terbatas pada pakaian saja, tetapi juga mencakup aksesoris, gaya rambut, dan tata rias. Menurut Barnard (2016) Fashion merupakan bentuk perubahan yang ditandai dengan pergantian yang cepat, sehingga fashion menjadi kekuatan yang mencerminkan individualitas dengan memberi kesempatan bagi seseorang untuk mengekspresikan diri melalui cara berpakaian. Beberapa ilmuwan, seperti Polhemus dan Procter, juga menyatakan bahwa fashion sering dipakai sebagai sinonim dari istilah dandanan, busana, dan gaya dalam masyarakat. Menurut Ahmad (2003), fashion diartikan sebagai gaya atau kebiasaan, misalnya dalam hal perilaku atau berpakaian. Hal-hal seperti pakaian mencerminkan gaya yang berlaku pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi sering kali berhubungan dengan karakter seseorang, termasuk jenis, macam, bentuk, wujud, dan sebagainya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya berpakaian merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan identitas seseorang. Atau dapat dikatakan bahwa gaya berpakaian sesorang ialah sebuah cara seseorang berpakaian untuk menunjang penampilannya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun pada acara tertentu. Dalam hal ini gaya berpakaian yang dimaksud adalah cara seorang mahasiswa dalam berpakaian dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

2.2.5.1 Fungsi Gaya Berpakaian

Gaya berpakaian atau fashion adalah hal penting yang mencirikan pengalamn hidup sosial seseorang. Maka sebab itu, fashion mempunyai beberapa fungsi. Menurut Barnard (2016) fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi, fashion dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal
2. Fashion dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseoarang menggunakannya
3. Fashion mempunyai suatu fungsi kesopanan (modesty function) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
4. Fashion sebagai fenomena budaya e
5. Fashion dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya
6. Fashion juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari fashion maka orang lain dapat membuat kesimpulan menganai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

2.2.5.2 Dimensi Gaya Berpakaian

Gaya berpakaian merupakan salah satu media yang dapat dijadikan sebagai bentuk ekspresi akan identitas diri seseorang. Secara umum, fashion dapat diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya. Dalam perspektif perempuan, fashion merupakn suatu keharusan, bagaimana hidangan yang harus selalu tersedia. Perempuan sudah sangat ketagihan dengan adanya fashion saat ini. Berbagai corak, model dan warna selalu dapat membuat hati perempuan yang suka dengan fashion, mereka selalu ingin memburu segala sesuatu yang berhubungan dengan fashion. Menurut Shihab (2014) terdapat beberapa dimensi yang harus terpenuhi dari fashion atau gaya berpakaian secara umum adalah sebagai berikut.

1. Menarik

   Fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion
2. Terbaru

   Ketika membeli sesuatu, tentu saja sesorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik daris segi model, warna maupun coraknya.
3. Modis

   Fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman

4. Indah

   Pilihan seseoarng terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain

5. Sopan

   Salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sutama (2021) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021) adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian kuantitatif deskriptif berfokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi dan disajikan dalam bentuk angka-angka dengan cara mendeskripsikan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebagai wilayah yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karaketristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.” Sedangkan menurut Arikunto (2021) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti ialah seluruh Populasi yang akan digunakan oleh peneliti ialah seluruh followers akun tiktok @inikiranaaa_ sebanyak 758 ribu follower.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2018) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitin ini dikarenakan memiliki populasi yang besar maka digunakan rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian yakni sebagai berikut :

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

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut :

a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
b. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{758000}{1+758000\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{758000}{7581}$$

$$n = 99,98$$

Keterangan :
n : Jumlah sample
N : Jumlah populasi
e : eror level (tingkat kesalahan yang masih bisa di tolerir)

Berdasarkan perhitungan rumus slovin yang digunakan didapatkan hasil yakni 99,98 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden yakni followers akun tiktok @inikiranaaa_.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran dan mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain, adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

   Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel *dependent*, dan variabel bebas dalam penelitian ini yakni Informasi Konten Video sebagai (X) Informasi konten adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiduran, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah oleh sesorang yang menggunakan media sosial. Dalam hal ini informasi konten yang dimaksud adalah unggahan konten video pada akun TikTok @inikiranaaa_.yang memberikan informasi tentang cara berpakaian, jenis bentuk produk pakaian yang trupdate yang dapat digunakan dalam kehidapan sehari-hari..

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

   Perubahan yang terjadi di variabel ini dipengaruhi oleh variabel Independen, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Gaya Berpakaian (Y). Gaya berpakaian atau fashion merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan identitas seseorang. Atau dapat dikatakan bahwa gaya berpakaian sesorang ialah sebuah cara seseorang berpakaian untuk menunjang penampilannya, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun pada acara tertentu. Dalam hal ini gaya berpakaian yang dimaksud adalah cara seorang mahasiswa dalam berpakaian dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Adapun devinisi variabel di dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Informasi Konten Video (X)

   Informasi dalam sebuah konten merupakan sebuah komunikasi yang menjadi proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau berita pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim kepada khalayak. Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020), dimensi yang harus dimiliki sebuah konten video adalah sebagai berikut.

a. Relevansi artinya “Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.”
b. Akurasi artinya “Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.”
c. Bernilai artinya “Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.”
d. Mudah Dipahami artinya “Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.”
e. Mudah Ditemukan artinya “Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.”
f. Konsisten artinya “Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.”

2. Gaya Berpakaian (Y)

Gaya berpakaian merupakan salah satu media yang dapat dijadikan sebagai bentuk ekspresi akan identitas diri seseorang. Secara umum, fashion dapat diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya. Dalam perspektif perempuan, fashion merupakan suatu keharusan, bagaimana hidangan yang harus selalu tersedia. Berbagai corak, model dan warna selalu dapat membuat hati perempuan suka dengan fashion. Menurut Shihab (2014) terdapat beberapa dimensi yang harus terpenuhi dari fashion atau gaya berpakaian secara umum adalah sebagai berikut.

a. Menarik

Fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion.

b. Terbaru

Ketika membeli sesuatu, tentu saja sesorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik daris segi model, warna maupun coraknya.

c. Modis

Fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman

d. Indah

Pilihan seseoarng terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain

e. Sopan

Salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

3.4.2 Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan variabel di atas, maka penulis dapat mengemukakan penjelasan operasional variabel dengan masing masing indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Opersional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Instrumen	Alat Ukur
Konten Video (X)	Relevansi	Informasi yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan	1. Konten video akun TikTok @inikiranaaa_sangat relevan 2. Konten video akun TikTok @inikiranaaa_sesuai dengan kebutuhan saat ini	Skala Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Instrumen	Alat Ukur
	Akurasi	Informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan	1. Konten video akun TikTok @inikiranaaa_memiliki kecocokan untuk ditonton semua lapisan masyarakat. 2. Isi konten video akun TikTok @inikiranaaa_singkat dan jelas.	Skala Likert
	Bernilai	Informasi yang diberikan bermanfaat	1. Akun TikTok @inikiranaaa_ memiliki isi konten yang sangat menarik 2. Promosi pakaian di konten video @inikiranaaa_dikemas dengan baik.	Skala Likert
	Mudah Dipahami	Informasi yang diberikan sangat mudah dimengerti	1. Informasi yang diberikan oleh konten video akun TikTok @inikiranaaa_sangat jelas. 2. Konten video akun TikTok @inikiranaaa_ memiliki isi pesan yang mudah dipahami.	Skala Likert
	Mudah Ditemukan	Informasi yang diberikan sering dijumpai	1. Konten video akun TikTok @inikiranaaa_sering muncul FYP 2. Jenis pakaian yang ada pada konten video akun TikTok @inikiranaaa_mudah ditemukan.	Skala Likert
	Konsisten	Selalu mengupdate informasi yang terbaru	1. Pesan yang ditampilkan konten video akun TikTok @inikiranaaa_tetap konsisten. 2. Ulasan tentang pakaian akun TikTok @inikiranaaa_membuat tertarik.	Skala Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Instrumen	Alat Ukur
Gaya Berpakaian (Y)	Menarik	Fashion yang ditampilkan sangat menarik	1. Memiliki gaya berpakaian yang menarik 2. Pakaian yang digunakan nyaman untuk diri sendiri	Skala Likert
	Terbaru	Fashion yang ditampilakan selalu terupdate	1. Membeli produk pakaian yang trend fashion yang sedang berkembang saat ini 2. Selalu terupdate dalam hal berpakaian	Skala Likert
	Modis	Fashion yang ditampilkan mengikuti perkembangan zaman	1. Memiliki trend pakaian masa kini 2. Memiliki kualitas pakaian yang baik	Skala Likert
	Indah	Fashion yang ditampilkan sangat menarik	1. Mengguanakan pakaian sesuai pada tempatnya 2. Merasa percaya diri saat menggunakan pakaian yang dimiliki	Skala Likert
	Sopan	Fashion yang ditampilkan sesuai gaya berbusana masyarakat Indonesia yang cendrung sopan	1. Gaya berpakaian yang digunakan sopan untuk masyarakat. 2. Menggunakan pakaian dengan harga yang sesuai	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Observasi

   Menurut Sugiyono (2021) Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Observasi partisipan merupakan metode observasi suatu proses pengamatan bagian dalam dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dan mendukung penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021), Skala Likert digunakan untuk menggali sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki tingkat gradasi mulai dari sangat positif hingga negatif. Untuk mengukur variabel tersebut, digunakan Skala Likert dengan lima tingkat sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

KRITERIA JAWABAN		SKOR
(SS)	Sangat Setuju	5
(S)	Setuju	4
(N)	Tidak Komentar	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi menjadi pendukung dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan observasi serta kusioner yang diberikan kepada informan. Dokumentasi pada penelitian ini adalah berupa tulisan maupun gambar yang berkaitan dengan aktivitas peneliti dalam melaksanakan riset penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan topik yang akan dibahas, yang kemudian disesuaikan dengan hasil pengamatan melalui perbandingan dan penyesuaian antara teori dan praktik. Pengumpulan data ini juga bisa dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber pustaka, dengan memanfaatkan buku-buku yang tersedia.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, jenis responden, umur responden dan lain sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan keabsahan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021), validitas merujuk pada ukuran yang menunjukkan sejauh mana kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian validitas ini mengacu pada ketepatan dan kecocokan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur dapat dianggap valid jika benar-benar sesuai dan memberikan hasil yang akurat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas juga menunjukkan sejauh mana kesesuaian pernyataan dengan apa yang seharusnya diukur, yang dapat dinilai melalui koefisien validitas. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak S*tatistical Package for the Social Science* (SPSS) dan Microsoft Office Excel. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen (alat ukur) dalam menilai gejala yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas instrumen merujuk pada kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan memberikan data yang dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika instrumen digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam

penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dapat dilihat pada berikut ini:

a. Jika nilai *Cronbachalpha* $> 0{,}60$, maka pernyataan reliabel.
b. Jika nilai *Cronbachalpha* $< 0{,}60$, maka pernyataan tidak reliabel

3.6.3 Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen yakni untuk mengetahui keeratan hubungan antara informasi konten video terhadap gaya berpakaian. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta X + et}$$

Keterangan :
Y : Gaya Berpakaian
α : Konstanta
β : Koefisien Regresi
X : Konten Video

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan uraian sebagai berikut.

3.6.4.1 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variable bebas terhadap variable terikat. Menurut Ghazali (2021) uji t digunakan untuk mengetahui variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen secara parsial. t_{tabel} menggunakan tingkat kepercayaan 95 % = 0,05 dengan rumus $t_{tabel} = t\ (a/2\ ;\ n\text{-}k)$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian 2 tail sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$dan nilai sig > 0,005 maka Hipotesis diterima. Hal ini berarti variable *independent* (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05maka Hipotesis ditolak. Hal ini berarti variable *independent* (X) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi, menurut Ghozali (2021), digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen. Koefisien korelasi, yang digunakan dalam beberapa uji korelasi, berfungsi untuk menentukan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, sehingga perlu dikalikan dengan 100%. Semakin kuat koefisien korelasi, semakin besar koefisien determinasi, atau sebaliknya. Berikut adalah tabel interpretasi untuk uji koefisien determinasi.

Tabel 3.3 Interprestasi Uji Koefisien Determinasi R^2

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB V.
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 15,568 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten video TikTok terhadap gaya berpakaian pengikut akun @inikiranaaa. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi yang sangat kecil, yang menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas atau intensitas konten video TikTok akan berdampak terhadap meningkatnya minat pengikut dalam mengikuti atau meniru gaya berpakaian yang ditampilkan.
2. Konten video yang menarik secara visual, menampilkan tren fashion terkini, serta interaksi aktif dari akun @inikiranaaa dengan para pengikutnya, terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi cara berpakaian audiensnya. Selain itu, penggunaan model pakaian yang stylish, relevansi dengan gaya anak muda, serta konsistensi dalam unggahan juga menjadi faktor yang memperkuat daya tarik dan pengaruh konten terhadap gaya berpakaian para pengikut.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah dan variasi sampel dari berbagai latar belakang dan akun TikTok yang berbeda guna memperluas generalisasi hasil.

2. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar dapat menggali secara lebih mendalam aspek psikologis, sosial, dan budaya yang melatarbelakangi pengaruh konten video terhadap gaya berpakaian.
3. Pihak influencer atau content creator disarankan untuk mempertahankan kualitas konten yang inspiratif, informatif, dan relevan karena terbukti memiliki pengaruh positif terhadap audiens.
4. Para pengguna media sosial, khususnya remaja dan dewasa muda, perlu lebih selektif dalam menyerap konten yang dikonsumsi agar tetap memiliki gaya berpakaian yang sesuai dengan kepribadian dan nilai budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar.* JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial Vol 2 No 3 Tahun 2022.

Ahmad Riyanto. 2003. *Teori Busana.* Yapemdo. Bandung.

Amalia CD. *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jom Fisip, Vol 7 No 11 Tahun 2020.

Anang, Sugeng Cahyono. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Publiciana : Vol 9 No 1 Tahun 2016.

Arief Rohmadi. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media.* Elex Media Komputindo. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2021. *Prosedur Penelitian*. Bina Aksara. Jakarta.

Barnard Malcolm. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Jalasutra. Yogyakarta.

Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Gunung Samudera. Malang.

Dian Intan Khairiah, Livia Agustin, Nazwa Mirza Sabrina, Siti Nabila Indah, Vivi Pratiwi, Ari Metalin Ika Puspita. *Pengaruh Konten Berbagi Pada Akun Tiktok@Williesalim Terhadap Gaya Hidup Anak Generasi Alfa.* Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 5 Tahun 2024.

Dila Putri Fatharani Dan Dian Widya Putri. *Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26*. JRJMD : Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital Vol 3 No 1 Tahun 2023.

Dini Wardani Kristianty. 2016. *Psikologi Pendidikan Islam.* Confident. Cirebon.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Filsafat Komunikasi.* Citra Aditya Bakti. Bandung.

Erwin Jusuf Thaib. 2021. *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri. Sumatra Barat.

Fadhilah Suralaga. 2021. *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran*. RajaGrafindo Persada. Depok.

Fery, Ferdian. 2017. *Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada UD. Rukun Makmur*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer. Surabaya.

Finy F. Basarah dan Gustina. *Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial*. Jam : Jurnal Abdi Masyarakat Vol 5 No 2 Tahun 2020.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Jogiyanto. AM. 2017. *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Andi Ofset. Yogyakarta.

Karina, Vega A. Media Sosial Terintergritas Komunikasi Pemasaran Brand: studi Kompirasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvment Decision Brand. JKMI : Journal Komunikasi Indonesia Vol. 4 No 2 Tahun 2015.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.

Littlejohn. 2014. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communciation*. Salemba Humanik. Jakarta.

Makhin, Ahmad. *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Pengunjung Studio Kopi Di Yogyakarta*). Ilmu Komunikasi Tahun 2016.

Maulida Imam, Hadi Setyo Subiyanto, Taufiq Hidayah. *Minat Latihan Bola Voli Siswa Putra Pada Kegiatan Ekstrakurikuler Bola Voli Sma Negeri Di Kabupaten Pemalang.* JSSF : Journal of Sport Sciences and Fitness Vol 4 No 5 Tahun 2015.

Melly Septia Pardianti Dan Velantin Valiant. *Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi.* Ikon : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17 No 2 Tahun 2022.

Morissan. 2018. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.* Kencana Prenada. Jakarta.

Nasrullah, Rulli 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana. *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas.* Edulib : Journal Of Library And Information Science Vol 8 No 8 Tahun 2018.

Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Pendit , Putu Laxman. 2015. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi : Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Kumandang. Jakarta.

Pramudia Nugroho Dan Rumyeni. *Pengaruh Terpaan Konten Video #Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau*. Journal Communications Vol 6 No 1 Tahun 2024.

Rahmawati Indah. 2011. *Inspirasi Desain Busana Wanita Muslimah*. Laskar Asakra. Jakarta.

Rakhmat, Jalaludin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Retno Hendariningrum Dan Edy, Muhammad Susilo. *Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi.* JIK : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 No Tahun 2008.

Sardiman AM. 2016. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Raja Grafindo. Jakarta.

Shaleh, Abdul Rahman. 2014. *Psikologi; Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.* Kencana. Jakarta.

Shazrin Daniyah Khansa Dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja.* Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 1 Tahun 2022.

Shihab, M. Quraish. 2014. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cedekiawan Temporer*. Lentera Hati. Jakarta.

Silfia Eka Damayanti Dan Siti Komsiah. *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan*. Ikraith-Humaniora Vol. 8 No 1 Maret 2024.

Slameto. 2016. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Rineka Cipta. Jakarta.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Supratman, Lucy Pujasari. *Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native.* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 15 No 1 Tahun 2018.

Sutabri. 2015. *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.

Sutama. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan*. Fairuz Media. Surakarta.

Yusuf Ramayani, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. Vol 1 No 2 Tahun 2020.