

**PENGARUH KONTEN 'IQBAAL' DALAM CHANNEL VINDES DI
YOUTUBE TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI Z BERPAKAIAN
ERA 90AN**

(SKRIPSI)

**Oleh
Retno Widya Prameswari
2156031025**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

Pengaruh Konten 'Iqbaal' Dalam Channel Vindes Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an

Oleh

Retno Widya Prameswari

Gaya hidup sudah pasti akan berubah seiring berjalannya waktu, salah satunya ialah gaya hidup dalam konteks berpakaian. Tren *fashion* 90-an di kalangan generasi Z menjadi suatu hal yang menarik dalam pembahasan mengenai perkembangan *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh konten 'Iqbaal' dalam Channel Vindes di YouTube terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90-an. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada subscriber Channel YouTube Vindes sebagai populasi penelitian. Jumlah sampel sebanyak 384 diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Lemeshow. Hipotesis penelitian ini ialah terdapat pengaruh konten 'Iqbaal' dalam Channel Vindes di YouTube terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90-an. Hasil analisis data menunjukkan bahwa korelasi variabel X terhadap Y berada pada kategori tinggi dengan nilai 0,763, artinya hubungan antara variabel X ke Y dapat dikatakan memiliki hubungan yang tinggi. Persamaan regresi diperoleh $Y=15,402 + 0,632X$, nilai konstanta nya adalah 15,402, pada saat konten 'Iqbaal' dalam channel @Vindes bernilai 0 maka gaya hidup gen z berpakaian era 90an sebesar 15,402. Maksudnya, tanpa adanya konten 'Iqbaal', gaya hidup berpakaian era 90-an sudah terjadi dan dialami. Koefisien regresi X sebesar 0,632 memiliki makna setiap peningkatan satu satuan konten 'Iqbaal' dalam channel @Vindes, maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup gen z berpakaian era 90an sebesar 0,632 satuan. Nilai determinasi sebesar 0,582, bermakna kontribusi pengaruh variabel X ke variabel Y adalah sebesar 58,2%. Hasil uji hipotesis T sebesar $23,060 > 1,966$ yang berarti $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci : YouTube, Vindes, *Fashion* 90-an.

ABSTRACT

THE EFFECT OF 'IQBAAL' CONTENT ON VINDES YOUTUBE CHANNEL ON GENERATION Z'S 90S-ERA FASHION LIFESTYLE

By

RETNO WIDYA PRAMESWARI

Lifestyle will undoubtedly change over time, one of which is lifestyle in the context of clothing. The 90s fashion trend among Generation Z has become an interesting topic in the discussion of fashion development. This study aims to determine the extent of the influence of the 'Iqbaal' content on the Vindes Channel on YouTube on the 90s-era fashion lifestyle of Generation Z. This research uses a quantitative approach by conducting a survey of subscribers to the Vindes YouTube channel as the research population. A sample size of 384 was taken using simple random sampling with the Lemeshow formula. The hypothesis of this study is that there is an influence of the 'Iqbaal' content on the Vindes Channel on YouTube on the fashion lifestyle of Generation Z in the 90s era. The results of the data analysis show that the correlation between variable X and Y is in the high category with a value of 0.763, meaning that the relationship between variables X and Y can be considered strong. The regression equation obtained is $Y = 15.402 + 0.632X$. The constant value is 15.402, meaning that when the 'Iqbaal' content on the @Vindes channel is 0, the 90s fashion lifestyle of Generation Z is 15.402. In other words, without the 'Iqbaal' content, the 90s fashion lifestyle has already occurred and been experienced. The regression coefficient of X, which is 0.632, means that for every one-unit increase in the 'Iqbaal' content on the @Vindes channel, the 90s fashion lifestyle of Generation Z will be influenced by 0.632 units. The determination coefficient value is 0.582, meaning the contribution of the influence of variable X on variable Y is 58.2%. The hypothesis test result (T value) is $23.060 > 1.966$, which means that $T_{hitung} > T_{tabel}$, so the hypothesis of this study is accepted.

Keywords: YouTube, Vindes, 90s Fashion.

**PENGARUH KONTEN ‘IQBAAL’ DALAM CHANNEL VINDES DI
YOUTUBE TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI Z BERPAKAIAN
ERA 90AN**

Oleh

Retno Widya Prameswari

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



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

2025

Judul : **PENGARUH KONTEN 'IQBAAL'
DALAM CHANNEL VINDES DI
YOUTUBE TERHADAP GAYA
HIDUP GENERASI Z BERPAKAIAN
ERA 90AN.**

Nama Mahasiswa : **Retno Widya Prameswari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156031025**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Nanda Utardah, S.Sos., M.Si
NIP. 197507152008122003

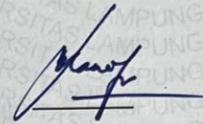
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si**



Anggota : **Dra. Ida Nurhaida, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juni 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retno Widya Prameswari
NPM : 2156031025
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Dusun II, RT.006/RW.002, Desa Kalirejo, Kec. Kalirejo,
Kab. Lampung Tengah, Provinsi Lampung.
No. Handphone : 085133747617

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten ‘Iqbaal’ Dalam Channel Vindes Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Retno Widya Prameswari
NPM. 2156031025

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Retno Widya Prameswari yang merupakan putri ketiga dari Bapak Heri Usman dan Ibu Herry Sulistiyanti. Lahir di Pringsewu pada tanggal 18 September 2002. Penulis menempuh pendidikan formal diawali dengan pendidikan di TK Al-Ihya yang lulus pada tahun 2009, kemudian dilanjutkan dengan Pendidikan Dasar di SDN 1 Kalirejo yang lulus pada tahun 2015, lalu melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Tri Sukses yang lulus pada tahun 2018, dan sekolah menengah atas di SMA Tri Sukses yang lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2021. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang Jurnalistik pada periode 2022-2023. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bukit Harapan, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan magang di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung bidang Pengelolaan Layanan dan Informasi Publik (PLIP).

MOTTO

*“Laa Takhaf Wa Laa Tahzan, Innallaha Ma’ana, Innallaha Ma’ana,
Innallaha Ma’ana”*

“Pada Akhirnya, yang Menyelamatkan Wanita Hanyalah Karier, Pendidikan, dan
Dirinya Sendiri”

“Barangsiapa yang memudahkan kesulitan seseorang, maka Allah akan
memudahkan orang tersebut didunia dan akhirat, dan Allah menolong hambanya,
selagi hambanya menolong pada saudara-saudaranya.”

(Abi Hurairah)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqoroh: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya penulis mampu melewati banyaknya rintangan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT karena selalu hadir memberikan kemudahan dan jalan keluar bagi penulis.

Kupersembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri yang sudah hebat menyelesaikan apa yang sudah kumulai, untuk orang tuaku tercinta, Ayah Heri Usman dan Ibu

Herry Sulistiyanti, S.Pd., M.Pd, serta kakak-kakak tersayangku,

Adhitio Nugroho, S.Sn. dan Pras Rayi Anggoro, A.Md,Ds.

Kupersembahkan juga untuk semua sahabat-sahabat baikku yang telah menemani perjalanan panjang penuh makna ini.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten ‘Iqbaal’ Dalam Channel Vindes Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90-an”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini dan tidak terlepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang luar biasa kepada :

1. Allah SWT atas cinta dan kasih sayang-Nya yang selalu menemani penulis. Atas nikmat, karunia, dan segala kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.,I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, waktu, serta kesabaran yang luar biasa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga atas teguran, nasehat, dan rasa semangat yang selalu diberikan, sehingga menjadi dorongan berharga bagi penulis dalam melalui proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen penguji skripsi. Merupakan suatu kehormatan bagi penulis dapat diuji oleh beliau. Terima kasih atas waktu,

kritik, masukan, serta saran yang sangat berharga bagi penyempurnaan skripsi ini.

7. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
9. Seluruh responden uji validitas dan responden sampel dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis tercinta. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala jasa yang telah diberikan. Ibu, terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, harapan yang selalu menguatkan, serta motivasi yang senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas kesabaran dan ketegaran Ibu dalam membimbing dan membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Jika bukan karena didikan dan jasmu, penulis tidak mungkin sampai berada di titik ini. Ayah, terima kasih atas dukungan, segala kerja keras dan perjuangan yang Ayah lakukan demi masa depan penulis, sehingga penulis dapat mengenyam pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Terima kasih pula atas doa dan restu yang selalu menyertai setiap langkah. Terima kasih atas semua kebaikan, perhatian, dan dukungan yang telah Ibu dan Ayah beri selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagiaan kepada Ibu dan Ayah.
11. Kakak-kakak penulis tersayang, Tio dan Pras. Terima kasih karena senantiasa menjadi sosok panutan yang baik bagi adikmu. Terima kasih karena selalu membimbing adikmu ini dalam banyak hal dan menjadi kakak yang bertanggung jawab. Terima kasih untuk tetap bersabar menjadi kakak dari penulis, meskipun terkadang banyak selisihnya. Terima kasih atas perhatian, bantuan, kebersamaan yang begitu berarti, serta selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa, yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan kasih

sayang yang telah diberikan, serta senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesuksesan untuk kakak-kakakku tersayang.

12. Keluarga besar penulis, terimakasih atas do'a serta dukungannya untk penulis. Terutama Nenek, terima kasih sudah memberi tempat tinggal yang nyaman, terima kasih atas masakan-masakan setiap harinya. Untuk Citra dan Arum, sepupu penulis yang sudah sering direpotkan, terima kasih atas segala sabar dan baikmu, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita di tengah kesibukan masing-masing.
13. Sahabat-sahabat penulis, Aliya Sisilia, Maria Ulfa, Yuriche Devika, Putri Meidina dan Salma Atiatul Khalda, terima kasih yang sebesar-besarnya, karena kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta tawa dan air mata yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan kebahagiaan yang tak ternilai. Untuk Aliya, teman kuliah sekaligus tetangga rumahku, terima kasih sudah mau membersamai setiap langkah perjalanan ini, terima kasih untuk selalu menjadi kakak, adik, dan saudara terdekat bagi penulis. Terima kasih karena selalu mendengarkan setiap keluh kesah yang tidak bisa penulis ceritakan pada siapapun, dan tidak memandang penulis sebelah mata. Untuk Ulfa dan Yuri, terima kasih karena berkenan menjadi teman penulis yang berawal dari jurnalistik hingga berlanjut sampai saat ini dan semoga selamanya. Terima kasih Ulfa sudah berkenan menjadi teman sekaligus mahasiswa pembimbing bagi penulis selama perkuliahan, dan terima kasih Yuri, selalu menjadi teman antusias bagi penulis. Untuk Putri dan Salma, jika bukan karena kalian, penulis belum tentu mendapatkan teman seluas saat ini. Terima kasih untuk senantiasa menjadi teman dan menghubungkan relasi ke banyak teman lainnya. Terima kasih untuk kalian semua karena telah menjadi tempat berbagi cerita, motivasi, dan saling menguatkan satu sama lain. Terima kasih atas bantuan-bantuan terduga maupun tak terduga, terlebih untuk meminjamkan device seperti laptop saat laptop penulis rusak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kesuksesan di masa depan.

14. Ahmad Mudzakky, Evi Oktavia, Asfira Muftia dan Iqlima Ismi Irawan, Terima kasih karena telah menjadi teman yang baik bagi penulis serta senantiasa hadir dan memberikan dukungan di setiap sidang skripsi yang penulis jalani.
15. Teman seperbimbingan penulis, Faiza Nazzala, Dina Sonia, Natasha dan Kak Priska, terima kasih sudah kebersamaian selama proses bimbingan skripsi ini dan selalu saling mendo'akan, mendukung, serta membantu satu sama lain.
16. Keluarga kecilku, KKN Desa Bukit Harapan, Yoanda, Anisa, Wulan, Ara, Rezy, dan Alfath. Bangga sekali bisa dipertemukan dan mengenal kalian, terima kasih banyak atas banyaknya do'a yang dilayangkan, dukungan tanpa henti, serta silaturahmi yang tidak putus sampai sekarang. Semoga persahabatan ini akan terus berlanjut selamanya, dan Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kesuksesan di masa depan
17. Yoni Tri Agustina, Azzahra Liudza, dan Khansa Naurah. Terima kasih karena tetap menjaga hubungan pertemanan ini, terima kasih karena selalu saling mendukung dan membantu saat ada kesulitan, saling bahagia saat kebaikan datang, Semoga kita bisa menjaga selalu pertemanan ini.
18. HMJ Ilmu Komunikasi bidang Jurnalistik. Terima kasih karena telah memberikan pengalaman baru kepada penulis. teman ilkom
19. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021, khususnya teman-teman kelas Reg M. Terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan.
20. Tentunya, terima kasih kepada seluruh orang baik yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan ini yang mungkin tidak dapat penulis tuliskan semuanya.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025
Penulis,

Retno Widya Prameswari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
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	9
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
1.1 Penelitian Terdahulu	11
1.2 Media Sosial	15
1.3 YouTube Vindes	18
1.3.1 Program “Iqbaal”	20
1.4 Kajian Gaya Hidup	22
1.5 Mode <i>Fashion</i> Era 90-an	23
1.6 Generasi Z	26
1.7 Landasan Teori	28
1.7.1 Teori Uses and Effect	28
1.7.2 Teori Sosial Kognitif	30
1.7.3 Teori Generasi	32
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian	35
3.3 Definisi Konsep	36
3.4 Definisi Operasional	37
3.5 Skala Pengukuran	44
3.6 Populasi dan Sampel	45
3.6.1 Populasi	45

3.6.2	Sampel	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data	47
3.8	Teknik Pengolahan Data	48
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	48
3.9.1	Uji Validitas	48
3.9.2	Uji Reliabilitas	49
3.10	Teknik Analisis Data	50
3.10.1	Uji Normalitas	50
3.10.2	Uji Korelasi	50
3.10.3	Uji Regresi Linear Sederhana	51
3.10.4	Uji Determinasi	52
3.11	Uji Hipotesis	52
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	54
4.1.1	Hasil Uji Validitas	54
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Identitas Responden	58
4.2.2	Informasi Umum	59
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Konten 'Iqbaal' dalam Channel VIndes di Youtube (X)	61
4.2.4	Hasil Penelitian variabel Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90 (Y)	73
4.3	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	85
4.4	Hasil Analisis Data	88
4.4.1	Uji Normalitas	88
4.4.2	Uji Korelasi	89
4.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana	90
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi	91
4.4.5	Uji Hipotesis	92
4.5	Rekapitulasi Hasil	93
4.6	Pembahasan	94

4.6.1	Pembahasan Variabel Konten 'Iqbaal' dalam Channel Vindes di YouTube (X)	98
4.6.2	Pembahasan Variabel Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an (Y)	101
4.6.3	Pengaruh Konten 'Iqbaal' dalam Channel Vindes di YouTube Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an	104
4.6.4	Penelitian dengan Teori Uses and Effect	106
4.6.5	Penelitian dengan Teori Sosial Kognitif	110
V.	SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1	Simpulan	112
5.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Operasional Variabel	35
Tabel 3. Rumus P <i>Lemeshow 40</i>	43
Tabel 4. Tabel Interpretasi Nilai r	48
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X	51
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	52
Tabel 7. Skala Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 8. Hasil Uji reliabilitas Variabel X	54
Tabel 9. Hasil Uji reliabilitas Variabel Y	54
Tabel 10. Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 11. Jawaban Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 12. Jawaban Responden Aktif Menggunakan Youtube	56
Tabel 13. Jawaban Responden Durasi Menggunakan Youtube	56
Tabel 14. Jawaban Responden Aktif Menggunakan Youtube	57
Tabel 15. Jawaban Responden Menonton Program 'Iqbaal'	57
Tabel 16. Dimensi Variabel X	58
Tabel 17. Jawaban Responden Instrumen X1	58
Tabel 18. Jawaban Responden Instrumen X2	59
Tabel 19. Jawaban Responden Instrumen X3	59
Tabel 20. Jawaban Responden Instrumen X4	60
Tabel 21. Jawaban Responden Instrumen X5	60
Tabel 22. Jawaban Responden Instrumen X6	61
Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator Frekuensi	61
Tabel 24. Jawaban Responden Instrumen X7	62
Tabel 25. Jawaban Responden Instrumen X8	63
Tabel 26. Jawaban Responden Instrumen X9	63
Tabel 27. Jawaban Responden Instrumen X10	64
Tabel 28. Jawaban Responden Instrumen X11	64

Tabel 29. Jawaban Responden Instrumen X12	65
Tabel 30. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator Durasi	65
Tabel 31. Jawaban Responden Instrumen X13	66
Tabel 32. Jawaban Responden Instrumen X14	67
Tabel 33. Jawaban Responden Instrumen X15	67
Tabel 34. Jawaban Responden Instrumen X16	68
Tabel 35. Jawaban Responden Instrumen X17	68
Tabel 36. Jawaban Responden Instrumen X18	69
Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator Atensi	70
Tabel 38. Dimensi Variabel Y	71
Tabel 39. Jawaban Responden Instrumen Y1	71
Tabel 40. Jawaban Responden Instrumen Y2	72
Tabel 41. Jawaban Responden Instrumen Y3	72
Tabel 42. Jawaban Responden Instrumen Y4	73
Tabel 43. Jawaban Responden Instrumen Y5	73
Tabel 44. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator <i>Activities</i>	74
Tabel 45. Jawaban Responden Instrumen Y6	75
Tabel 46. Jawaban Responden Instrumen Y7	75
Tabel 47. Jawaban Responden Instrumen Y8	76
Tabel 48. Jawaban Responden Instrumen Y9	76
Tabel 49. Jawaban Responden Instrumen Y10	77
Tabel 50. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator <i>Interest</i>	77
Tabel 51. Jawaban Responden Instrumen Y11	78
Tabel 52. Jawaban Responden Instrumen Y12	79
Tabel 53. Jawaban Responden Instrumen Y13	79
Tabel 54. Jawaban Responden Instrumen Y14	80
Tabel 55. Jawaban Responden Instrumen Y15	80
Tabel 56. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Indikator <i>Opinion</i>	81
Tabel 57. Kategori Persentase Nilai Kumulatif	82
Tabel 58. Nilai Kumulatif Variabel X	83
Tabel 59. Nilai Kumulatif Variabel Y	84
Tabel 60. Hasil Uji Normalitas	86

Tabel 61. Hasil Uji Korelasi	86
Tabel 62. Interpretasi Nilai r	87
Tabel 63. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	87
Tabel 64. Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
Tabel 65. Hasil Uji Hipotesis T	90
Tabel 65. Rekapitulasi Hasil Output Analisis Data	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat Negara Pengguna YouTube Terbanyak	2
Gambar 2. <i>Feedback Viewers</i>	4
Gambar 3. Channel Vindes	5
Gambar 4. <i>Feedback Viewers</i>	6
Gambar 5. Bagan Kerangka Pikir	10
Gambar 6. Konten Perdana Vindes	19
Gambar 7. Konten Program “Iqbaal”	20
Gambar 8. Tayangan konten “Iqbaal”	20
Gambar. 9 Komentar Viewers	21
Gambar 10. Jennifer Lopez, dan Melissa Joan Hart	23
Gambar 11. Fashion ala Nike Ardila dan Remaja 90-an	24
Gambar 12. Video Klip Konsep 90an Tiara dan Iqbaal	25

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup juga sudah pasti ikut berubah. Adanya teknologi yang semakin meningkat kecanggihannya, memberi dampak pada system kehidupan di masyarakat. Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan, dapat memunculkan interaksisosial yang baru dan berbeda dengan interaksi sebelumnya.

Penggunaan internet semakin mengalami perkembangan yang pesat. Internet tidak lagi hanya menjadi media komunikasi semata, namun juga dimanfaatkan sebagai media bisnis, industry, dan pendidikan. Terlebih penggunaan internet yang ada pada media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan media sosial lainnya.

Data dari laman Datareportal.com, penggunaan internet pada awal tahun 2024 mencapai 185,3 juta pengguna dan saat penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Indonesia menjadi rumah bagi 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios menunjukkan pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta atau sekitar 0,8 persen antara Januari 2023 dan Januari 2024. Data yang dipublikasikan menunjukkan bahwa terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024. Angka tersebut setara dengan 64,8 persen dari total populasi yang berusia 18 tahun ke atas pada saat itu. Dengan tingkat adopsi internet yang begitu masif ini, siapapun kini dapat dengan mudah dan cepat mengakses beragam informasi yang diperlukan.

Media sosial sendiri merupakan bagian dari media massa. Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media online, media sosial termasuk ke dalam media online tersebut. Media massa memiliki posisi penting dalam kehidupan yang diklaim sebagai komunikator serta *agen of change*, menjadi pelopor sebuah perubahan dalam lingkungan yang dapat

berpengaruh bagi khalayak sekitar melalui pesan disampaikan berupa informasi, hiburan atau pesan lainnya. Pengaruh pada media massa dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatifnya, dan media sosial dari negatif dan positifnya.

Dari berbagai platform media sosial, Youtube sendiri merupakan bagian dari *New Media* yang dari awal kemunculannya langsung menarik perhatian banyak orang, baik mahasiswa atau pekerja, dan dari kalangan muda maupun tua. Youtube menjadi media sosial yang banyak digunakan sebagai media informasi maupun hiburan. Youtube merupakan situs layanan berbagi dan menonton video yang terus mengalami penetrasi yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2005. Hingga saat ini, YouTube terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan performanya di tingkat global.

Dilansir dari situs website *GoodStats*, menurut Global Media Insight sebanyak 2,7 miliar penduduk di dunia menggunakan Youtube pada 2023. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah 2,6 miliar pengguna. Dari data tersebut menjadikan YouTube sebagai platform kedua yang sering digunakan setelah Google.



Gambar 1. Peringkat Negara Pengguna YouTube Terbanyak

Sumber: Global Media Insight

Berdasarkan data yang dirilis oleh Global Media Insight, negara India menjadi negara yang menduduki peringkat pertama dengan pengguna Youtube terbanyak pada 2023. Jumlah penggunanya mencapai 467 juta. Pada data diatas, Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara dengan pengguna YouTube sebanyak 139 juta.

Dari data laman Datareportal.com, jumlah jangkauan pemirsa iklan globalnya, YouTube memiliki setidaknya 2,527 miliar pengguna di seluruh dunia pada April 2023. Data terbaru yang dilaporkan dalam sumber daya ini menunjukkan bahwa 2,077 miliar pengguna terbanyak YouTube berada direntang usia sekitar 18 hingga 34 tahun yang mana merupakan rentang usia generasi Z, dan dengan perkiraan data demografi 45,6% perempuan dan 54,4% berjenis kelamin laki-laki.

Generasi Z atau yang sering disebut dengan Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Menurut McKinsey dalam Sakitri (2021), Gen Z diidentifikasi sebagai "*the communaholic*" yang artinya generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Generasi ini merupakan generasi pertama yang tumbuh bersama internet, menurut penelitian mereka menghabiskan waktu rata-rata 6 jam lebih dalam sehari untuk menggunakan ponsel dan sering menggunakan sosial media dibandingkan dengan generasi sebelum mereka. Bahkan Gen Z di Indonesia khususnya, berada di peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yaitu 8,5 jam setiap harinya.

Menurut Survey dari Harris Poll dalam Sakitri (2021), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas itu dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan media sosial, dan hal itu relevan dengan identifikasi yang menjelaskan bahwa Gen Z sangat terikat dengan teknologi, tumbuh bersama kecanggihan teknologi dan memiliki keterbukaan dengan akses internet yang lebih mudah.

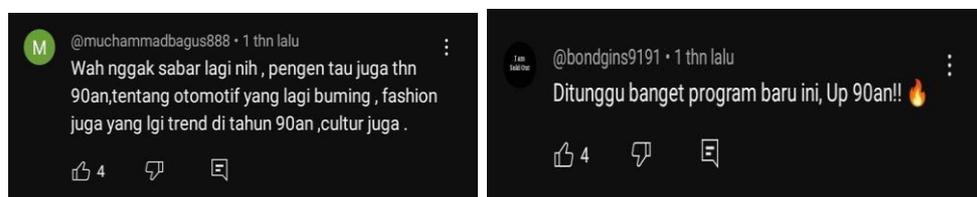
Definisi gaya hidup menurut David Chaney (dalam Oktaviani, 2019) adalah pola-pola tindakan dalam membedakan antara satu dengan yang lain. Kemudian menurut Adlin (dalam Regita, 2019) gaya hidup dipengaruhi dengan keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok, dari sisi seringnya berinteraksi dan juga menanggapi berbagai stimulus. Istilah gaya hidup, dimaknai bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup kebiasaan, pandangan, pola respon, serta perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup

mencakup hal-hal seperti kebiasaan, pola hidup, preferensi budaya, kegiatan sosial, hobi maupun pemilihan mode *fashion*.

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi melalui pesan-pesan dalam media dan terlebih dari media sosial di masyarakat. Gaya hidup setiap tahunnya akan memiliki perubahan meskipun sedikit, dan saat ini tren era 90an banyak digandrungi kalangan muda dan menjadi fenomena sosial dari gaya hidup di era saat ini, terutama masalah *fashion*.

Populernya tren *fashion* era 90 di kalangan Generasi Z dapat dilihat dari riset Google Trends, bahwa pencarian konten terkait 90an ini meningkat signifikan, bahkan mengalami peningkatan hingga 80% selama 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa gaya era 90 kembali ramai dikalangan Generasi Z. Dilansir dari portal Kompas.id, untuk segi *fashion* dijelaskan dalam buku *R&R Fashion 90-an*, melihat dekade 90an begitu menarik dari sisi mode atau *fashion* sejalan dengan nilai kebebasan yang saat ini kian gencar dikalangan para Generasi Z.

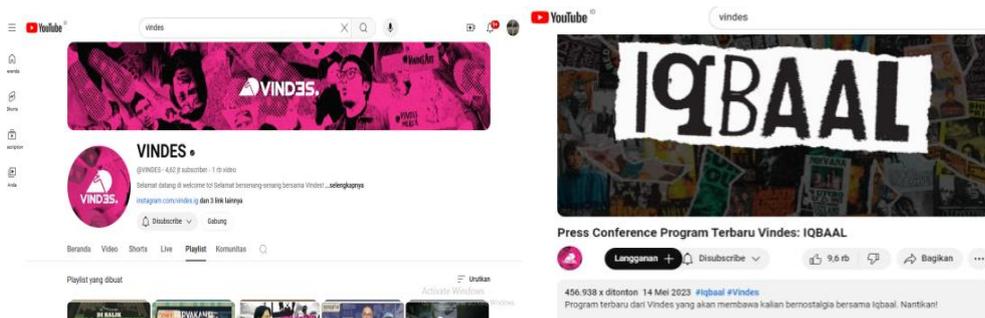
Dari banyaknya pencarian konten mengenai populernya era 90an, terdapat Channel youtube di Indonesia yang membuat satu program acara secara khusus mengulik era 90an, yaitu Channel youtube Vindes. Vindes merupakan Channel yang menyajikan berbagai program acara hiburan, salah satunya program acara 'Iqbaal'. Satu program dalam setahun terakhir yang menjadi perhatian publik karena ide konten yang dianggap tidak biasa dan kreatif yaitu tentang era 90an.



Gambar 2. Feedback Viewers

Sumber: Youtube Vindes

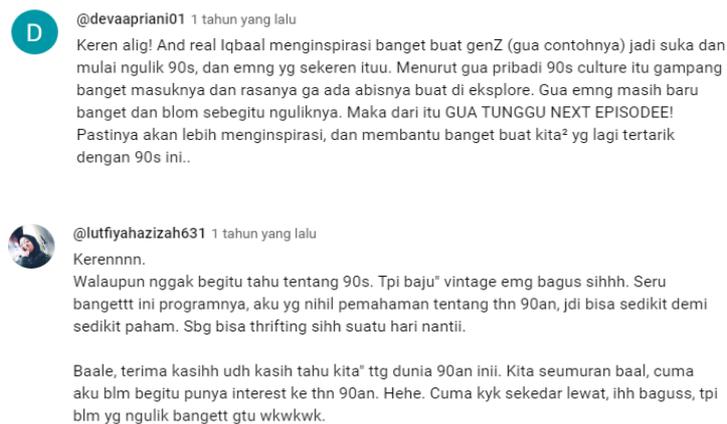
Channel Vindes sudah memiliki banyak program acara dan juga ribuan subscriber, sehingga mudah dalam menyebarkan informasi yang mereka kemas dalam bentuk konten hiburan. Program ‘Iqbaal’ dipromosikan melalui platform media sosial milik Vindes yang ternyata mendapat respon baik dari pengikut dan menjadi konten yang ditunggu-tunggu untuk informasi mengenai era 90an. Program acara ini mendapat sorotan lebih karena dibawakan oleh publik figur sekaligus musisi muda bernama Iqbaal Diafakhri Ramadhan yang kini berumur 25 tahun dengan kelahiran 1999, dimana usianya tersebut merupakan remaja yang diklasifikasikan sebagai generasi Z. Dalam program tersebut Iqbaal mengaku sangat tertarik dan antusias untuk mengulik serba-serbi era 90-an dengan statusnya sebagai generasi Z.



Gambar 3. Channel Vindes

Sumber: Channel YouTube Vindes

Viewers Vindes tercetak dari berbagai kalangan usia, namun berdasarkan data yang didapat dari *YouTube Analistycs Channel Vindes*, *viewers* yang paling mendominasi adalah usia 13-27 yaitu sebanyak 30% Laki-laki dan 24% Perempuan (Emir & Happy, 2024). Data tersebut masuk dalam klasifikasi usia Generasi Z.



Gambar 4. Feedback Viewers

Sumber: YouTube Vindes

Banyak dari Generasi Z yang mengakses konten tersebut turut berkomentar, mereka mengungkapkan bahwa dengan adanya konten ini bisa memudahkan mereka menemukan informasi yang membantu memahami bagaimana era 90-an sebenarnya. Karena, tayangan yang disajikan beragam dengan topik seperti majalah 90an, film, otomotif, fotografi, dan terutama tentang *fashion*. Dengan begitu, peneliti menggunakan channel Youtube Vindes karena media youtube ini dapat dengan luas menjangkau audiens dengan menampilkan informasi yang dibutuhkan.

Selain karena data yang menyatakan bahwa pengguna terbanyak media sosial adalah Generasi Z, alasan penelitian ini mengambil generasi Z sebagai subjek penelitian melihat dari aspek homofili, karena host dalam konten 'Iqbaal' yaitu Iqbaal Ramadhan, dan audiens sama-sama berasal dari Generasi Z, sehingga memiliki kemungkinan besar terbentuklah ikatan sosial dan psikologis yang memungkinkan proses komunikasi dan penerimaan pesan berlangsung lebih efektif. Kesamaan usia dan identitas generasi ini memperkuat efek dari konten, karena responden melihat Iqbaal sebagai representasi diri mereka, atau minimal seseorang yang bisa dijadikan panutan dalam hal ekspresi gaya.

Fenomena kembalinya tren fashion 90-an yang dihidupkan melalui media sosial menimbulkan pertanyaan apakah media digital benar-benar memiliki peran dalam membentuk preferensi dan perilaku gaya hidup generasi muda? Terutama ketika media tersebut dikemas dalam bentuk visual menarik dan dibawakan oleh figur publik yang dikagumi seperti Iqbaal. Dalam penelitian ini, konten “Iqbaal” berpotensi membentuk persepsi audiens. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh konten media digital terhadap gaya hidup generasi Z, khususnya aspek *fashion* sebagai bagian dari identitas diri. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Teori *Uses and Effect* atau teori proses pemilihan dan pemakaian media dan Teori Sosial Kognitif yaitu teori pembelajaran sosial melalui observasi.

Berdasarkan uraian di atas dan dari banyaknya penelitian mengenai pengaruh media, peneliti belum menemukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh konten media sosial mengenai era 90-an. Dengan begitu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten ‘Iqbaal’ dalam *Channel* Vindes di Youtube Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an”. Variabel X pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Konten ‘Iqbaal’ dalam *Channel* Vindes di Youtube” dan peneliti akan menganalisis variabel x tersebut dengan indikator analisis terpaan media dari konten yaitu Frekuensi, Durasi, dan Atensi. Sedangkan variabel Y yaitu “Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90” yang akan diukur melalui indikator gaya hidup berupa AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh dari konten ‘Iqbaal’ dalam channel Vindes di youtube terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90an?
2. Seberapa besar pengaruh dari konten ‘Iqbaal’ dalam channel Vindes di youtube terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90an?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten 'Iqbaal' dalam channel Vindes terhadap gaya hidup gen z berpakaian era 90an.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten 'Iqbaal' dalam channel Vindes di youtube terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90an

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat, baik secara praktis maupun teoritis.

1. Secara Praktis
 - a. Sebagai referensi untuk kreator bahwa pengemasan visual dan gaya berpakaian yang relevan dengan audiens dapat memengaruhi gaya hidup dan preferensi mereka.
 - b. Dalam aspek industri, penelitian ini dapat menjadi referensi atau wawasan untuk melihat target pasar untuk industri khususnya fashion.
 - c. Bagi aspek komunikasi dan media, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi visual dan pesan media yang efektif.
 - d. Menjadi referensi sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh konten dalam media youtube.
2. Secara Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk memperkuat dan mengembangkan penerapan teori Uses and Effect dan Teori Sosial Kognitif dalam konteks media digital. Dengan demikian, memberikan wawasan dan pemahaman pada khalayak luas bahwa konten media digital tidak hanya sebatas hiburan, namun berpotensi memengaruhi audiens secara nyata.

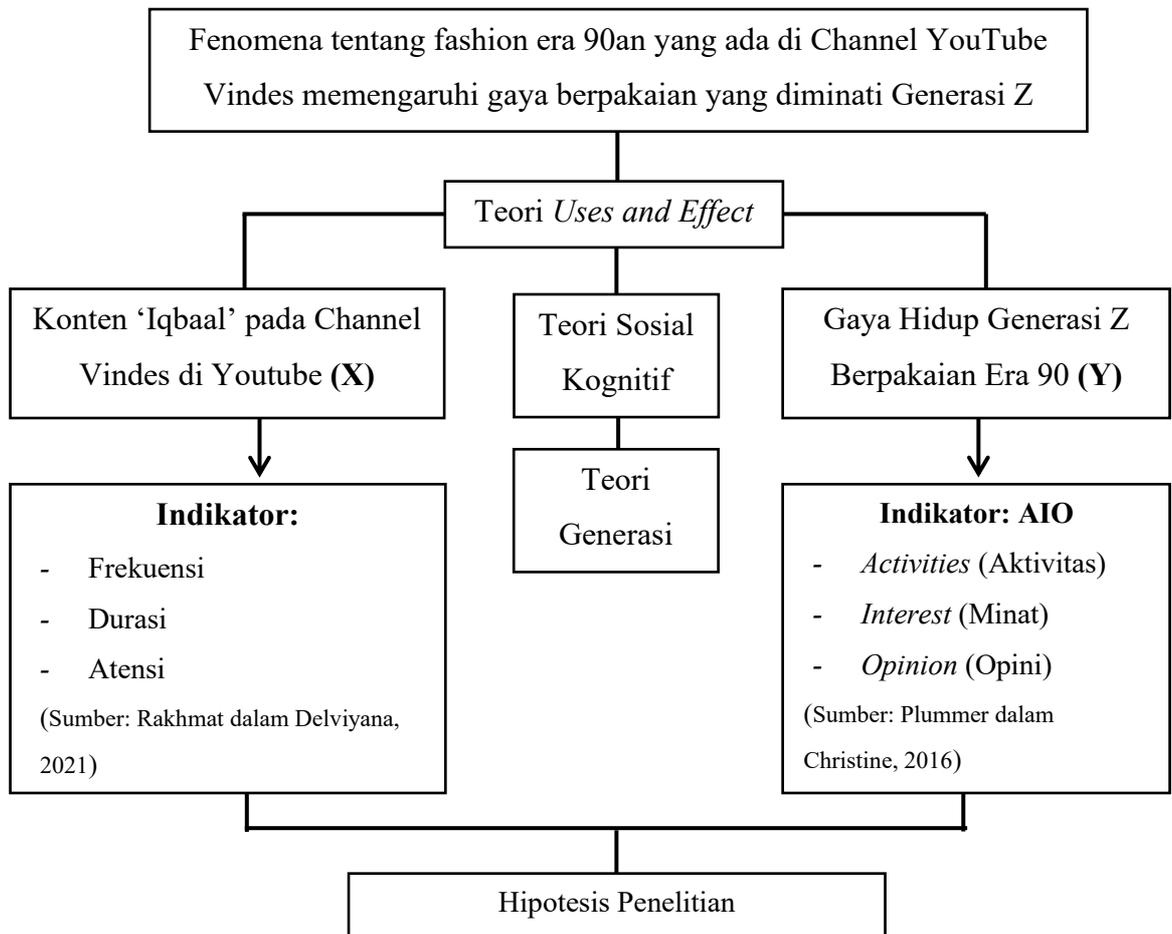
1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut Riduwan (dalam Mulya, 2019) adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan penelitian. Kerangka pikir memuat sebuah konsep pemikiran dari peneliti, teori dan dasar yang akan diteliti. Uraian kerangka pikir ini menerangkan antar variabel. Menurut Nawawi, kerangka konsep sebagai hasil pemikiran yang rasional dimaksud sebagai uraian yang kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian dan mencapai rumusan hipotesis (Mulya, 2019). Kerangka pikiran dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh dari konten di media sosial youtube dalam mempengaruhi gaya hidup generasi z dalam pemilihan pakaian. Penelitian ini akan menggunakan channel youtube Vindes sebagai objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* dan Teori Sosial Kognitif. Penggunaan media dengan beragam isi konten khususnya dalam youtube dapat memberikan sebuah efek pada penggunanya, baik positif atau negatif dalam kehidupannya, terjadinya efek akan dilihat dari perilaku mengamati dan observasi belajar seperti yang dijelaskan pada teori sosial kognitif. Sama halnya pada youtube Vindes yang memberikan informasi seputar tren 90an. Pengetahuan tersebut akan membuat penggunanya mampu mengambil informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Dimana pada dasarnya individu berharap akan mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Lalu, efek penggunaannya pun akan berbeda pada setiap individu, bergantung pada mereka menyikapi konten media dan juga dari frekuensi, durasi, dan atensi dari isi media.

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan tentang gaya hidup 90 yang saat ini populer dikalangan Generasi Z, peneliti akan menganalisis Variabel X menggunakan Indikator Frekuensi, Durasi, Atensi (Rakhmat dalam Delviyana, 2021), serta variabel Y akan dianalisis melalui Indikator gaya hidup menurut Plummer (dalam Christine, 2019) yakni AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*).

Bagan penelitian akan disusun sebagai berikut:



Gambar 5. Bagan Kerangka Pikir
Sumber: Hasil Olah Peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan sementara dari sebuah penelitian, meskipun sebagai jawaban sementara, hipotesis penting untuk membatasi penelitian sehingga pengumpulan datanya akan terfokus pada dugaan sementara tersebut. Selain itu, desain penelitian dan analisis data dapat disusun dengan baik, dan karena sifatnya masih sementara maka nantinya masih harus ada uji hipotesis (dalam Muin, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Terdapat pengaruh konten “Iqbaal” dalam Channel Vindes di youtube terhadap gaya hidup generasi z berpakaian era 90an.

Ho : Tidak terdapat pengaruh konten “Iqbaal” dalam Channel Vindes di youtube terhadap gaya hidup generasi z berpakaian era 90an.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat uraian secara sistematis tentang persoalan yang akan dikaji. Adanya penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk membandingkan dan mencantumkan hasil penelitian yang sudah ada, yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini juga dapat membantu peneliti menemukan inspirasi baru, memposisikan penelitian dan menghindari plagiarisme penelitian. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap karya ilmiah atau skripsi yang membahas tentang “Pengaruh Konten ‘Iqbaal’ Dalam Channel Youtube Vindes Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an” belum pernah ada yang meneliti sebelumnya, dengan itu peneliti tertarik meneliti hal tersebut. Namun, selama penelitian yang telah ditelusuri, peneliti menjumpai hasil penelitian terdahulu yang memiliki bentuk penelitian yang bersinggungan dengan judul penelitian ini, diantaranya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No. 1	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro
	Penulis	Dewi Oktaviani, Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.
	Teori/Konsep	Teori Konsumsi Baudrillard
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Hasil	Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial

		memiliki pengaruh positif dan negatif bagi Mahasiswa IAIN Metro, Media Sosial sudah menjadi pengaruh gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan oleh Mahasiswa IAIN Metro.
	Persamaan	Meneliti mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup pada remaja
	Perbedaan	Metode yang digunakan, teori yang digunakan, penelitian Dewi menganalisa dengan keseluruhan sosial media, sedangkan peneliti hanya fokus pada Youtube.
	Kontribusi	Penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti dalam menganalisis dampak sosial media pada perubahan gaya hidup.
No.2	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja.
	Penulis	Afrida Regita, Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2019.
	Teori/Konsep	<i>Uses and Gratification</i>
	Metode	Kuantitatif Eksplanatif
	Hasil	Hasil dalam penelitian ini yaitu YouTube Atta Halilintar mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja.
	Persamaan	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, meneliti pengaruh dari media sosial Youtube.
	Perbedaan	Teori yang digunakan, penelitian ini spesifik meneliti tentang gaya hidup konsumtif, sedangkan peneliti tentang gaya hidup dalam sisi <i>fashion</i> .
	Kontribusi	Penelitian ini, menjadi acuan peneliti untuk menganalisis pengaruh media sosial YouTube pada gaya hidup.

No. 3	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar
	Penulis	Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, dan Namira Anjani. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar.
	Teori/Konsep	<i>Uses and Effect</i> dan <i>Social Learning Theory</i>
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Media social tiktok memberikan efek atau pengaruh terhadap gaya hidup berpakaian Remaja.
	Persamaan	Meneliti bagaimana media mempengaruhi gaya hidup dalam berpakaian.
	Perbedaan	Media sosial dalam variabel X yang digunakan penelitian Adelia adalah tiktok sedangkan peneliti menggunakan youtube.
	Kontribusi	Menjadi acuan peneliti untuk lebih memahami mengukur gaya hidup menggunakan indikator AIO.
No. 4	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Channel Youtube Ericko Lim Terhadap Perilaku Imitatif Remaja.
	Penulis	Muhammad Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.
	Teori/Konsep	Teori Peniruan (<i>Modeling Theories</i>)
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Terdapat pengaruh da'ri konten youtube Ericko Lim terhadap perilaku imitasi remaja sebesar 72,2%
	Persamaan	Metode yang digunakan, meneliti pengaruh Youtube terhadap perilaku imitasi/meniru.

	Perbedaan	Teori penelitian
	Kontribusi	Menjadi referensi dan acuan peneliti dalam penelitian tentang perilaku meniru.
No. 5	Judul Penelitian	Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya
	Penulis	Rahmandika Syahrial Akbar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
	Teori/Konsep	<i>Simulacra</i> dan <i>Hiperrealitas</i>
	Metode	Kualitatif
	Hasil	Media sosial memberi perubahan namun hanya berdasarkan penggunaan salah satu media sosial bernama dan berdasarkan konten yang disukai.
	Persamaan	Meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku imitasi dan perubahan gaya hidup
	Perbedaan	Metode penelitian dan teori penelitian, selain itu penelitian ini menggunakan semua media sosial sebagai variabel x, sedangkan peneliti hanya YouTube.
	Kontribusi	Sebagai referensi bagi peneliti dalam penelitian mengenai pengaruh media sosial pada gaya hidup.

Sumber: Penelitian Terdahulu yang diolah oleh Peneliti

Pada beberapa penelitian terdahulu di atas, banyak memberikan kontribusi pada penelitian ini, baik dari sisi teoritis, kerangka konseptual, maupun pendekatan metodologis. Penelitian-penelitian tersebut tidak hanya memberikan pemahaman mengenai teknik analisis dalam penelitian komunikasi, namun menjadi rujukan yang relevan dalam mengkaji gaya hidup yang dipengaruhi oleh media, khususnya media sosial. Berdasarkan dari penelitian-penelitian di atas, yang menjadi konsep variabel X adalah konten dalam media sosial dan hal tersebut berpotensi memengaruhi gaya

hidup remaja. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penggunaan teori *Uses and Effect* yang sebelumnya diterapkan dalam penelitian skripsi milik Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, dan Namira Anjani yang meneliti tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. Teori tersebut dianggap relevan dalam menganalisis bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan bagaimana efek media tersebut muncul dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku.

Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji lagi teori sosial kognitif yang dulunya bernama teori belajar sosial (*Social Learning Theory*), dimana individu dapat meniru perilaku yang mereka lihat dari model atau tokoh yang mereka anggap dapat memengaruhi mereka. Dengan demikian, kontribusi penelitian terdahulu di atas secara garis besar membantu memperkuat dan memberikan acuan mengenai dasar teoritis dan memperjelas arah analisis dalam menilai apakah dan sejauh mana media, yang dalam hal ini konten Youtube dapat memberikan dampak terhadap gaya hidup.

2.2 Media Sosial

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001), “Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar”. Selain itu, AECT (*Association of Education and Communication Technology*, 1977) memberikan batasan tentang media, menjadi segala bentuk dan saluran yang dipergunakan sebagai wadah pesan atau informasi.

Apabila khalayak keberadaannya tidak dalam satu lokasi atau tempat yang sama, maka dalam proses membagi informasi biasanya akan menggunakan media massa tersebut. Penyampaian informasi tentunya akan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi, yang mana jenis tersebut merupakan jenis-jenis media massa.

Media massa memiliki beberapa jenis dan contohnya. Sebelum adanya televisi ataupun internet seperti sekarang ini, media cetak menjadi satu media yang digunakan untuk mengakses informasi. Pada abad ke-15 Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak bergerak dari bahan logam. Di masa itu buku menjadi barang mahal yang hanya dapat dinikmati oleh keluarga kerajaan. Dengan adanya percetakan, membuat semua orang dengan mudah mengakses informasi melalui bacaan yang diproduksi berupa surat kabar. Selain itu media cetak juga berupa majalah, buku, dokumen tekstual, dan lainnya.

Berjalannya waktu, media elektronik mulai merambah menjadi media massa yang dapat lebih membantu khalayak. Penemuan radio menjadi sejarah dimulainya media massa elektronik. Stasiun radio pertama berdiri di Pittsburg, New York, dan Chicago pada tahun 1920-an. Adapun yang termasuk dalam contoh media massa elektronik seperti radio, film, televisi, rekaman audio dan video. Mengikuti arus perkembangan zaman, media massa pun berevolusi menjadi media baru atau *new media*. Istilah ini mencakup komunikasi yang termediasi oleh komputer. Proses pengiriman pesan dalam komunikasi terintegrasi ke dalam jaringan internet. Kehadiran internet membuat penggabungan atau penghubung antara komunikasi, informasi, dan teknologi yang kemudian melahirkan multimedia.

Media baru dalam bentuk media online ini memiliki keunggulan yang tidak hanya ada pada aspek kecepatan informasinya saja, namun juga sifat interaktif dan multimediana. Para penggunanya dengan mudah mengakses segala kebutuhannya dalam bentuk apapun, seperti surat kabar digital, majalah digital, jurnal, buku, musik, menonton televisi, film, dan lain sebagainya melalui internet. Media online erat kaitannya dengan internet, karena internet sendiri merupakan pokok utama dari tersebarnya informasi berbasis online. Beberapa jenis media baru berbasis internet diantaranya seperti Website, Mesin Pencari (*Search Engine*), dan media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.

New media atau media baru menjadi hal penting untuk masyarakat, kehadiran media baru ini memberikan kemudahan kepada khalayak untuk mencari dan mendapatkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Media baru memberikan akses yang mudah untuk masyarakat, misalnya mengakses berita atau informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Masyarakat dapat mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, tanpa perlu bergantung pada pihak penyedia informasi atau komunikator.

Media sosial menurut Rulli dalam Regita (2019) merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Pendapat Van Dijk dalam Vanesa (2024) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang fokus pada penggunaan yang memberikan fasilitas pada pengguna dalam berkreaitivitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu, media sosial bisa dilihat sebagai fasilitator online yang dijadikan sebagai sebuah ikatan sosial. Menganalisis konten-konten dalam media dapat menggunakan indikator terpaan media menurut Rakhmat (Dalam Delviyana, 2021), sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada tingkat seberapa sering seseorang dalam menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Seperti seberapa sering seseorang membuka media social atau seberapa sering seseorang menonton konten media.

2. Durasi

Durasi mengacu pada rentang waktu atau lamanya waktu yang digunakan seseorang dalam sesi penggunaan media, biasanya ditandai dengan waktu seperti menit atau jam.

3. Atensi

Atensi adalah proses seseorang dalam memperhatikan secara detail isi pesan dalam media. Meliputi kegiatan melihat, membaca, dan mendengarkan tanpa memperhatikan kegiatan lain.

2.3 YouTube Vindes

YouTube merupakan sebuah aplikasi atau platform media sosial yang menyediakan berbagai informasi berupa tayangan video yang banyak dimanfaatkan sebagai media *video sharing* (berbagi video), para penggunanya dapat memproduksi video, berbagi klip video secara gratis dan atau sekedar menonton dengan membuat kanal atau channelnya terlebih dahulu. YouTube didirikan pada februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan Paypal, yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Faiqah, dkk, 2016). *Channel* atau Kanal adalah sebuah gambaran atau model produksi televisi pada media sosial. Fitur yang ada pada youtube cukup beragam, contohnya *Youtube Live*, *Monetisasi* untuk kreator, rekomendasi video, *YouTube short* dan lain-lain.

Salah satu platform layanan dari Google ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengakses dan juga mengupload video yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya di seluruh dunia secara gratis. Dapat dikatakan YouTube sebagai database video yang paling populer di dunia internet. YouTube menjadi media komunikasi massa yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, salah satunya sebagai media informasi. Selain itu, YouTube juga kerab kali dimanfaatkan untuk mencari hiburan, membangun personal branding, bahkan tidak jarang para penggunanya memanfaatkan youtube sebagai media dalam mencari rezeki dengan menjadi seorang konten kreator.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali *channel* YouTube yang menyajikan berbagai konten menarik dan yang dibutuhkan oleh para pengguna sosial media YouTube, contohnya seperti konten-konten tentang kecantikan, fashion, podcast, *travelling*, *Talkshow*, dan konten lainnya. Salah satu *channel* YouTube yang cukup banyak memiliki *subscriber* dan *viewers* yaitu *channel* Youtube Vindes (Vincent & Desta).



Gambar 6. Konten Perdana Vindes

Sumber: YouTube Vindes

Vindes merupakan *channel* YouTube dengan latar belakang perusahaan industri kreatif, yang menyajikan tayangan menarik bagi masyarakat saat ini. Channel Youtube Vindes ini merupakan hasil kerjasama dua selebriti yaitu Vincent dan Desta. Vindes memproduksi berbagai macam program acara dalam YouTube-nya, dan saat ini subscriber Vindes mencapai 4,62 juta subscriber (per 22 September 2024). Vindes pertama kali menayangkan kontennya pada tanggal 25 April 2020 dengan judul “Saksikan live perdana sabtu 25 April 2020” dengan jumlah penonton sebanyak 623.563.

Channel Vindes didominasi dengan konten *variety show* yang dikemas dengan humor yang menarik, dan dibawakan langsung oleh Vincent dan Desta sebagai pembawa acara utama. Program acara Vindes menghadirkan bintang tamu dari berbagai latar belakang profesi, seperti aktor, musisi, atlet dan profesi lainnya dalam dunia entertainment (Ilham, 2023). Program acara pada kanal ini dianggap begitu kreatif dan inovatif dengan berbagai tema acara, seperti Vindes Sport berisi tentang konten-konten olahraga seperti tepok bulu yang maksudnya adalah olahraga *badminton*. Selain itu, ada program acara berjudul Sepik Bola yaitu membahas seputar sepak bola, lalu program tour musik, di balik *behind*, program acara utama yaitu *variety show* Vincent dan Desta yang saat ini mempunyai 4 season (per Oktober 2024), dan program acara berjudul “Iqbaal” yang akhir-akhir ini menarik perhatian khalayak muda dan yang akan peneliti ambil sebagai subjek penelitian.

2.3.1 Program "IQBAAL"

"IQBAAL" merupakan program acara yang dibuat dalam channel Vindes dengan isi konten yang mengulik seputar hobi serta ketertarikan remaja masa kini atau generasi Z tentang tren 90an, mulai dari fashion, musik, film, otomotif bahkan *culture* hidup dan segala hal yang mempunyai arah ke tren era 90-an. Program acara tersebut dibawakan oleh aktor sekaligus musisi muda bernama Iqbaal Diafakhri Ramadhan. Iqbaal sendiri merupakan musisi kelahiran tahun 1999, yang mengawali karirnya sebagai penyanyi boyband Coboy Junior bersama tiga temannya. Sesuai dengan konsep dari program ini, Iqbaal adalah salah satu remaja atau Generasi Z yang memiliki rasa penasaran dan ketertarikan sebagai remaja di zaman sekarang dengan *culture* hidup pada tahun era 90-an.



Gambar 7. Konten Program "Iqbaal"

Sumber: Youtube Vindes

Dari rasa penasarannya itu, akhirnya Iqbaal berkolaborasi dengan Vindes untuk membuat sebuah program acara yang khusus membahas tren era 90-an. Hal tersebut diakui Iqbaal sendiri pada saat *Press Conference* di channel Vindes pada 14 Mei 2023, sebelum program acara mulai ditayangkan. Program "Iqbaal" pertama kali ditayangkan pada tanggal 17 Mei 2023 dengan episode awal mengenal sosok Iqbaal Diafakhri Ramadhan dan alasan ketertarikannya dengan era 90-an sebagai remaja generasi Z. Konsep yang digunakan dalam penyayangan ini cukup menarik, sesuai dengan topik yang akan dibahas, mulai dari *stage* berupa ruang kamar yang

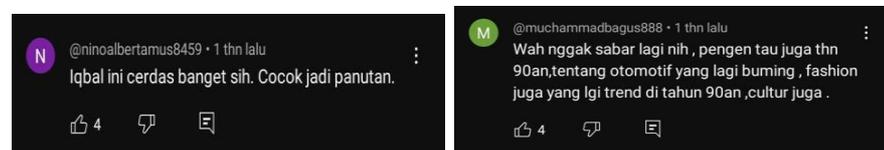
didesain begitu *apik* dengan konsep jadul 90-an, hingga *fashion* dan gaya yang digunakan oleh Iqbaal sendiri sebagai *Host* yang membawakan program acara tersebut.



Gambar 8. Tayangan konten “Iqbaal”

Sumber: YouTube Vindes

Saat ini program “IQBAAL” sudah memiliki 2 season penayangan. Frekuensi penayangan program ini yaitu satu bulan sekali per episode, dan episode yang dibahas tentunya memiliki topik yang beragam. Setelah diadakannya *Press Conference* dan penayangan pengenalan singkat tentang Iqbaal, kemudian berlanjut dengan membahas topik-topik seperti seputar *fashion* tren tahun 90-an, *thrifting* pakaian, musik klasik, *photography*, film dan topik lainnya dengan frekuensi upload sebulan sekali per episode. Isi konten pada program ini dibawakan langsung oleh Iqbaal dengan konsep setengah monolog oleh Iqbaal sendiri, dan setengah konsepnya akan banyak bintang tamu yang nantinya Iqbaal temui untuk mengulik lebih dalam menyesuaikan topik konten per episode.



Gambar. 9 Komentar Viewers

Sumber: Youtube Vindes

Terlihat pada kolom komentar channel Vindes saat tayang *Press Conference* dari program acara ‘Iqbaal’ ini, banyak penggemar yang memberikan *feedback* baik dan antusias menyambut program acara

dengan tema 90an tersebut. Bersinggungan dengan populernya tren 90-an yang sedang banyak dibicarakan dan menjadi pencarian individu terutama generasi Z. Mereka memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan dapat menjadi referensi pada gaya hidup mereka. Mereka merasa konten tersebut sesuai dengan keinginan mereka untuk menemukan atau memperkuat identitas mereka. Selain itu, terkoneksi dengan public figur didalam konten tersebut yang dianggap sebagai panutan.

2.4 Kajian Gaya Hidup

Kotler (dalam Ghazali, dkk, 2021) mengatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana orang menjalankan hidup, bagaimana cara mereka membelanjakan uang yang mereka punya dan mengalokasikan waktu mereka. Indikator gaya hidup adalah bentuk pengklasifikasian konsumen atas dasar AIO, *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (opini). Setiadi (dalam Ghazali, 2021) mengatakan gaya hidup setiap orang dan masyarakat akan berbeda tergantung dengan masa saat itu, gaya hidup akan terus mengalami perkembangan dan berbeda. Tetapi, sebuah gaya hidup tidak begitu cepat berubah, sehingga gaya hidup cenderung permanen pada waktu tertentu.

Joseph Plummer (dalam Christine, 2016) menyebutkan segmentasi dari gaya hidup, yaitu mengukur aktivitas-aktivitas tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu (*activities*), tentang minat mereka atau apa yang menarik disekitar bagi mereka (*interest*), pandangan baik pada diri sendiri dan orang lain (*opinion*), serta karakter tahap yang mereka lalui dalam kehidupan, dari aspek pendidikan, penghasilan dan tempat tinggal mereka. Gaya hidup mencakup beberapa hal, seperti pola hidup, kebiasaan seseorang, hobi yang dimiliki, hingga *fashion* yang dipilih dalam penerapan sehari-hari. *Activities*, *Interest*, dan *Opini* (AIO) merupakan sebuah cara dalam proses pengukuran gaya hidup. Penggunaan AIO adalah pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur gaya hidup (Plummer dalam Christine,

2016). Aktivitas yakni sebuah tindakan atau upaya individu untuk menghabiskan waktu yang mereka miliki untuk berkegiatan dan upaya individu menggunakan uangnya, komponen dalam aktivitas mencakup hobi, hiburan, belanja, kegiatan social, komunitas atau club. Minat merupakan tentang apa yang individu sukai, apa yang mereka anggap penting dan jadi prioritas disekitar mereka, aspeknya berupa mode *fashion*, makanan, keluarga, serta rekreasi. Opini atau pendapat, didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai dirinya dan sekeliling mereka. Opini juga merupakan respon atau jawaban stimulus dari sebuah pertanyaan yang diajukan.

Berikut merupakan dimensi pengukuran gaya hidup menurut Plummer (dalam Christine, 2016), yaitu:

A. *Activities* (Aktivitas)

Activities merujuk pada perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana cara individu menghabiskan waktu untuk sebuah kegiatan, hobi mereka, dan bagaimana membelanjakan kebutuhan hidup.

B. *Interest* (Minat)

Merujuk pada apa yang individu sukai atau minati, apa yang menjadi prioritas dan dianggap penting.

C. *Opinion* (Opini)

Opini berkaitan dengan nilai-nilai pribadi, sikap, dan persepsi individu mengenai diri sendiri atau isu sekitar.

2.5 Mode Fashion Era 90an

Tren dimanapun akan terus mengalami peralihan, namun tidak menutup kemungkinan tren juga akan kembali berputar ke era sebelumnya. Salah satu contoh kembalinya tren yaitu populernya tren era 90-an. Era 90-an adalah dekade dari tahun 1990-1999, dan belakangan ini baik tren musik, *fashion*, otomotif dan gaya hidup seolah kembali ke era 90an, menariknya

lagi tren ini kembali populer karena diangkat oleh Generasi Z atau dikenal sebagai generasi yang lahir di era modern saat ini (Putri, 2021).



Gambar 10. Jennifer Lopez, dan Melissa Joan Hart

Sumber: Pinterest

Melirik ke segi *fashion*, kembalinya tren 90-an disambut baik oleh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. *Jelly Shoes*, kalung *choker*, *Baggy Pants*, ataupun *crop tee* Britney Spears, mengingatkan pada gaya para artis zaman dahulu (Putri, 2021). Salah satu *fashion icon* yang populer dan menjadi inspirasi di era 90 yaitu Jennifer Lopez, Melissa Joan Hart, dan Liv Tyler. Ketiganya mempunyai mode *fashion* yang *nyentrik* dan menarik sehingga menjadi sebuah inspirasi *fashion* pada masanya. Selain itu, di Indonesia juga memiliki tren *fashion* yang khas 90-an, seperti celana *baggy pants* atau *cutbray* dengan kemeja motif yang dimasukkan ke dalam celana serta aksesoris ikat pinggang seperti Nike Ardila.



Gambar 11. Fashion ala Nike Ardila dan Remaja 90-an

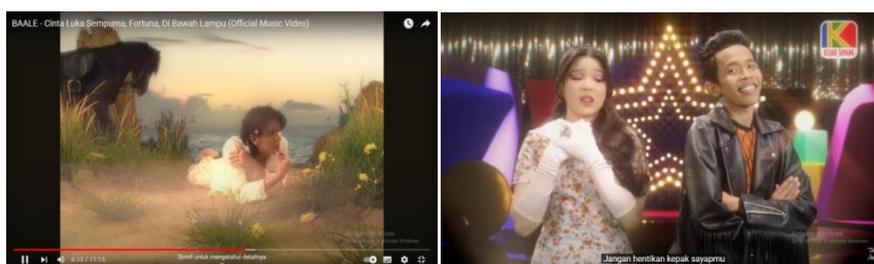
Sumber: Pinterest

Selain itu, mode 90an tercermin pada *Event Indonesian Fashion Chamber (IFC) Jakarta Chapter*, kurang lebih 51 desainer menampilkan karya

busananya. Dengan tetap menambahkan sisi dalam negeri, mode busana dipadu dengan model *fashion* ala Britney Spears atau Christina Aguilera. Retro *Sneakers* juga menjadi tren *fashion* yang kembali populer, didesain dari model-model 90an.

Selain itu, film juga dinilai bisa menjadi referensi bagi Gen z untuk memutuskan pilihan berpakaian gaya 90an. Contohnya, pada serial televisi berjudul “*Friends*” yang tayang pada tahun 1994 dan episode terakhirnya mengudara pada 2004, dan serial tersebut memiliki suasana tahun 90-an dan awal 2000-an. Bagi masyarakat yang lahir pada tahun 90an tentunya fenomena kembalinya tren ini menjadi pengingat dan kembali bernostalgia akan saat itu. Namun, bagi generasi Z sendiri fenomena tren 90 ini justru menjadi inspirasi bagi mereka, karena dianggap unik, kreatif, dan terkesan ikonik.

Berdasarkan laman Megapolis.id, belakangan ini ada dua musisi muda tanah air yang mengusung konsep 90an pada karya musiknya. Musisi tersebut yakni Tiara Andini dan Iqbaal Diafakhri Ramadhan, dua musisi muda yang merupakan generasi Z. Tiara andini menggandeng Dede Sunandar menampilkan video klip musiknya dengan konsep tidak biasa dengan konsep jadul khas 90-an.



Gambar 12. Video Klip Konsep 90an Tiara dan Iqbaal

Sumber: Youtube

Begitupun dengan Iqbaal, merilis video baru yang mengagetkan penggemarnya karena memilih konsep yang sangat berbeda dari musik yang pernah ia buat pada tahun-tahun sebelumnya dengan konsep modern. Namun, perubahan tersebut justru membuat karyanya semakin melejit,

ternyata banyak dari penggemarnya yang menyukai konsep video musik jadul tersebut, terbukti dengan tanggapan positif pada kolom komentar video klip tersebut. Selain musik dari musisi muda di era saat ini, musik zaman dulu juga memenuhi galeri platform musik generasi Z, karena dianggap memiliki lirik maupun musik yang enak didengar (Sakitri, 2021).

2.6 Generasi Z

Dalam penjelasan mengenai teori generasi yang awal mula dikemukakan oleh Kahl Mannheim (1952), dijelaskan bahwa generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Mannheim menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Sejalan dengan definisi dari Kupperschmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Kemudian, Strauss & Howe melanjutkan penelitian dan mengklasifikasikan generasi berdasarkan rentang waktu kelahiran, kesamaan dan kejadian historis, yaitu Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y (Millennial), dan Generasi Z. Dalam penelitian ini, menggunakan generasi Z sebagai audiens dalam subjek penelitian karena adanya kesamaan atau aspek homofili antara Iqbaal sebagai host konten dan audiens yang sama-sama generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi kelahiran tahun 1997 sampai 2012. Untuk per tahun ini usia mereka memasuki fase pertumbuhan masa remaja dan dewasa awal. Generasi Z lahir saat dunia internet mulai merambah, yang mana era digital sudah semakin maju dengan begitu pesat. Roberts dalam

Alfaruqy (2022) menyatakan bahwa generasi ini menjadikan *smartphone* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

McKinsey (dalam Sakitri, 2021) melakukan studi mengenai generasi Z, ia mengatakan bahwa generasi Z dikelompokkan ke dalam empat asumsi yang menyatakan bahwa generasi Z mencari sebuah kebenaran. Gen Z disebut "*the undefined ID*" yakni generasi ini menghargai sebuah ekspresi setiap orang tanpa asal melabeli. Dengan konsep mencari jati diri membuat gen Z mempunyai keterbukaan untuk memahami keunikan setiap individu.

Gen Z juga disebut sebagai "*the communaholic*", yang berarti generasi yang tertarik melibatkan diri pada sebuah komunitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas lagi manfaat bagi mereka sendiri. Kemudian juga diidentifikasi sebagai "*the dialogue*", yakni generasi yang gemar berkomunikasi dan percaya bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting, terlebih dalam penyelesaian masalah dan merubah pandangan. Gen Z juga memiliki pikiran yang terbuka dan luas akan pendapat tiap individu yang pastinya berbeda-beda. Terakhir, Gen Z di klaim sebagai "*the realistic*", generasi yang lebih realistis dalam memutuskan sebuah keputusan dibandingkan dengan generasi dahulu. Generasi Z adalah generasi yang menikmati proses belajar dan mencari informasi dengan hidup mandiri mereka, sehingga mereka merasa punya kendali akan dirinya sendiri.

Generasi Z diakui sebagai generasi yang kreatif dan juga inovatif, survei dari Harris Poll (dalam Sakitri, 2021) kurang lebih 63% Generasi Z berminat melakukan berbagai kegiatan kreatif, terbukti dengan aktifnya mereka mengikuti komunitas dan aktif dalam bermedia sosial. Hal tersebut relevan dengan beberapa survei yang menyebutkan bahwa gen Z erat hubungannya dengan teknologi, yang mana mereka lahir di awal perkembangannya *smartphone* sehingga mereka tumbuh disertai kecanggihan teknologi. Generasi Z khususnya di Indonesia menduduki peringkat tertinggi penggunaan ponsel, yaitu sekitar 6 sampai 8,5 jam dalam seharinya. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa Gen Z memenuhi setengah

populasi dari pengguna media sosial. Penelitian dari Bencsik dan Machova (dalam Astuti, 2021) menyatakan bahwa Gen Z tumbuh bersama digitalisasi sehingga mempunyai sikap cepat dalam mengakses informasi.

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Teori Uses and Effect

Teori yang penelitian ini gunakan adalah teori *uses and effect*. Teori ini merupakan penggabungan antara *uses and gratification* dan teori tradisional *effect*. Teori ini merupakan gagasan dari Sven Windahl pada tahun 1979 lalu (Rullysia dan Inge, 2022). Teori *uses and gratification* lebih condong menekankan pada kebutuhan setiap individu dalam penggunaan media, sedangkan *uses and effect*, kebutuhan individu hanya menjadi salah satu yang menyebabkan adanya penggunaan media itu sendiri. Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media memberi efek tertentu pada individu atau penggunanya, dapat dilihat dari kebiasaan individu melihat atau mendengarkan isi pesan media massa yang nantinya dapat memberi efek dari apa yang dilihat atau didengar.

Konsep “*uses*” atau penggunaan media dimaksudkan sebagai bagian penting karena informasi pesan dari media yang menyebabkan akan memberi kejelasan tentang hasil komunikasi massa. Berbeda dari teori-teori media lainnya yang menekankan efek media sebagai sesuatu yang pasif, *uses and effect* menekankan bahwa penggunaan media adalah individu aktif, yang secara sadar memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan dan tujuan. Konsumen secara aktif dan selektif memilih media dan isi pesan untuk sampai kepada mereka, pengguna media memilih media dan isi pesannya menyesuaikan dengan apa yang mereka inginkan. Artinya, efek media tidak akan terjadi secara otomatis atau univesal, melainkan

bergantung pada bagaimana pengguna menggunakan media tersebut, untuk apa dan bagaimana mereka memaknainya.

Teori *uses and effect* memiliki 3 asumsi (Iswani, 2019), dimana asumsi ini saling terkait dan menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana media dapat menimbulkan efek pada individu, yaitu:

a. Jumlah waktu

Asumsi ini berarti seberapa banyak waktu yang digunakan saat menggunakan media. Semakin sering dan lama individu terpapar media, akan semakin besar kemungkinan media tersebut memberikan pengaruh.

b. Isi media

Isi media yaitu jenis pesan apa yang disampaikan oleh media. Media akan lebih berpengaruh jika isi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan minat audiens.

c. Hubungan

Asumsi ini menjelaskan sejauh mana hubungan individu dengan isi media yang dikonsumsi secara keseluruhan. Seberapa individu merasa terhubung secara personal atau emosional dengan media yang ditonton.

Seperti penjelasan sebelumnya, teori *uses and gratification* sangat berpengaruh atas teori *uses and effect* karena memiliki keterlibatan pada kepuasan individu dalam memilih dan menggunakan media. Individu secara aktif memilih media dengan tujuan mencari kepuasan terkait apa yang individu butuhkan. Dari penggunaan media tersebut, individu akan mendapatkan efek, dimana hasilnya akan berbeda pada setiap individunya. Penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media tersebut, dari hal tersebut akan membawa individu pada keputusan akan menggunakan isi media massa atau tidak (Iswani, 2019). Khalayak memiliki tujuan, kepentingan dan kebutuhan yang perlu dipenuhi sehingga mereka

menaruh persepsi serta harapan terhadap media yang akan mereka gunakan.

Peneliti menggunakan teori *uses and effect* pada penelitian ini untuk melihat efek yang dihasilkan dari penggunaan media. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial Youtube, dimana pengguna bisa mendapatkan efek dari mengkonsumsi konten yang ada pada Youtube tersebut. Individu dapat memperkirakan respon yang disebabkan dari tayangan video dari media tersebut, terlebih pada paparan video yang menayangkan bagaimana *fashion* yang diperlihatkan, dan gaya berpakaian terkini. Informasi tersebut dapat memicu audiens sehingga nantinya menimbulkan efek dari menonton tayangan konten tersebut. Teori ini akan mengkaji apakah konten 'Iqbaal' dalam channel Vindes di YouTube dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup generasi Z berpakaian era 90-an, yang akan diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi (Rakhmat dalam Delviyana, 2021).

2.7.2 Teori Sosial Kognitif

Teori sosial kognitif merupakan penamaan baru dari teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (Yanuardianto, 2019). Teori sosial kognitif merupakan teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati dan memperhatikan orang lain dan lingkungan sekitar, manusia mendapatkan pengetahuan baru, aturan, keyakinan, sikap, strategi dan keterampilan. Teori sosial kognitif merupakan teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar proses pembelajaran manusia terjadi dalam lingkungan sosial. Bandura menyatakan bahwa pembelajaran sosial melalui proses observasi atau pengamatan dalam proses belajar dan modeling

terhadap perilaku orang lain terlebih yang relevan dan berpengaruh (Yanuardianto, 2019).

Teori ini menolak pandangan yang menyatakan bahwa perilaku manusia semata-mata adalah hasil dari stimulus pasif, tapi sebaliknya, Bandura menekankan bahwa individu secara aktif mengamati, menilai, dan belajar dari lingkungan sosialnya termasuk media massa. Dalam proses observasi tersebut manusia memiliki kemampuan untuk mengatur diri sendiri, baik pikiran, emosi, maupun tindakan dalam merespon peristiwa dalam hidup. Artinya, individu tidak semata-mata bertindak karena pengaruh lingkungan luar, namun mereka juga mengontrol kemauan dan memiliki pertimbangan dari dalam dirinya. Mereka menilai dan menyesuaikan diri berdasarkan standar dan motivasi dari diri mereka. Proses seseorang bertindak melibatkan beberapa langkah, seperti menentukan tujuan, mempertimbangkan kemajuan dalam mencapai tujuan, mengukur kemajuan, dan mengontrol pikiran, emosi, serta tindakan untuk tetap pada jalur tujuan. Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari kognitif, sosial, dan lingkungan yang saling berinteraksi.

Terdapat empat asumsi utama dalam teori ini (Haru, 2016), yaitu:

1. *Observational learning*

Observasi belajar yaitu proses individu belajar dengan mengamati perilaku atau informasi dari media pembelajaran tersebut.

2. *Modeling*

Kecenderungan individu meniru perilaku dari model yang dianggap relevan, menarik, atau dapat memberikan pengaruh yang diperoleh dari hasil pengamatan atau observasi belajar.

3. Efikasi diri

Keyakinan individu atas kemampuannya dalam melakukan tindakan nyata dari proses meniru setelah melalui pembelajaran, merasa percaya diri dan mengalami peningkatan efikasi diri.

4. *Reinforcement*

Faktor-faktor dalam proses penguatan yang membuat perilaku tertentu dipertahankan atau bahkan meningkat, misalnya mendapat pujian atau pengakuan sosial.

Pembelajaran Sosial menurut Bandura (dalam Damayanti, dkk, 2022) terdiri dari empat proses yaitu perhatian (*attention*), pemertahanan (*retention*), produksi (*production*) dan motivasi (*motivation*). *Pertama*, perhatian, sebelum individu meniru, mereka akan memperhatikan apa informasi yang disampaikan pada mereka. *Kedua*, pemertahanan, untuk melakukan tindakan nyata atau meniru, individu harus menyimpan atau mempertahankan dalam ingatan sehingga informasi yang tersampaikan dapat diingat kembali. *Ketiga*, produksi, dengan terus belajar dan berlatih akan membantu mereka memproduksi tindakan nyata atau proses peniruan dari yang telah diamati. *Keempat*, motivasi, Akibat dari perilaku model yang diamati memberi informasi tentang nilai dan kesesuaian. Akibat itulah yang memberikan motivasi dengan menciptakan harapan-harapan terhadap hasil akhir.

2.7.3 Teori Generasi

Teori generasi pertama kali muncul di Amerika Serikat. Sosiolog asal Hungaria bernama Karl Mannheim dalam penelitian pertamanya (1952) mengungkapkan adanya perbedaan nilai antar generasi. Perbedaan terjadi karena adanya kesenjangan dalam pengejaran nilai dengan relitas yang terjadi. Dalam essainya yang berjudul “*The Problem of Generation*” Mannheim berusaha menggolongkan generasi dengan dasar sumber daya manusia (Makarti, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir definisi generasi telah berkembang, salah satunya adalah definisi menurut Kopperschmidt’s (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan

kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Para ahli berpendapat bahwa generasi terbentuk lebih disebabkan karena kejadian atau event yang bersejarah dibanding dengan tahun kelahiran. Dari beberapa definisi tersebut teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe & Strauss (1991, dalam Makarti 2017) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis.

Menurut Howe & Strauss (1991), ada tiga atribut yang lebih jelas mengidentifikasi generasi dibanding dengan tahun kelahiran, atribut tersebut antara lain :

1. *Percieved membership* : persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa-masa remaja sampai dengan masa dewasa muda.
2. *Common belief and behaviors* : sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan-pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan.
3. *Common location in history* : perubahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, contohnya seperti : perang, bencana alam, yang terjadi pada masa-masa remaja sampai dengan dewasa muda.

Dalam konteks penelitian ini, teori generasi dapat digunakan untuk menjelaskan kesamaan pola pikir, nilai, preferensi, serta gaya hidup yang terbentuk pada kelompok usia tertentu karena pengalaman sosial dan budaya yang sama. Strauss & Howe melanjutkan penelitian dan mengklasifikasikan generasi berdasarkan rentang waktu kelahiran, kesamaan dan kejadian historis, yaitu Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y (Millennial), dan Generasi Z. Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, merupakan generasi

yang sangat terpapar teknologi digital sejak usia dini, terbiasa dengan budaya visual, dan memiliki kecenderungan kuat untuk mengekspresikan diri melalui gaya dan penampilan. Salah satu aspek penting dari teori generasi adalah homofili, yaitu kecenderungan individu untuk merasa lebih terhubung, nyaman, dan terpengaruh oleh orang lain yang dianggap “serupa”, baik secara usia, pengalaman, nilai, atau gaya hidup.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (dalam Hartanto, 2019) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mana digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tentang populasi melalui sampel yang nantinya ditentukan melalui rumus penentuan sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Arbiyanto, 2021) variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan juga diukur untuk mengetahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain (Kusumastuti, et al. 2020). Variabel bebas biasanya ditandai dengan simbol X. Variabel pada penelitian ini yaitu Konten “Iqbaal” dalam Channel Vindes di Youtube.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau biasanya disebut sebagai variabel respons. Sebagai variabel respons berarti variabel akan timbul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian yaitu variabel bebas (Ibnu, Mukhadis, dan Hasna dalam Kusumawati, 2020). Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y, dan penelitian ini variabel Y adalah Gaya Hidup Generasi Z dalam Berpakaian Era 90an.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep yakni batasan terhadap masalah pada variabel yang menjadi pedoman pada penelitian, sehingga arah dan tujuan penelitian tidak menyimpang dan terbatas sesuai penelitian yang akan dilakukan. Definisi Konsep merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengoperasionalkan konsepnya di lapangan (Singarimbun dan Effendi dalam Etis 2019). Definisi konsep pada penelitian ini yaitu:

1. Konten “Iqbaal” pada Channel @Vindes di Youtube (x)

Konten “Iqbaal” pada Channel Vindes merupakan sebuah tayangan konten yang di publikasikan dan dikelola dalam Channel Youtube @Vindes dan dibawakan langsung oleh aktor sekaligus musisi Iqbaal Ramadhan. Tayangan ini mengusung konsep era 90an yang dikemas secara kreatif melalui dekorasi set, musik latar, tema obrolan, dan tentu gaya berpakaian yang dikenakan host, untuk dijadikan sebagai konten informatif dan menghibur bagi penontonnya. Konten ini secara umum dapat digolongkan sebagai acara Talkshow dengan nuansa era 90an. Dalam konten ini, Iqbaal membahas sisi persoalan seperti hobi, referensi musik, gaya berpakaian, dan ketertarikannya sebagai Generasi Z terhadap elemen budaya vintage dan retro era 90an. Informasi yang disampaikan dalam konten ini mencakup referensi budaya seperti film, musik, fashion,

dan tren lama yang kembali populer. Pengaruh konten ‘Iqbaal’ dalam Channel Vindes di Youtube akan dianalisis menggunakan Indikator analisis Frekuensi, Durasi, dan Atensi.

2. Gaya Hidup Generasi Z Berpakaian Era 90an

Gaya hidup menurut Kotler (dalam Ghazali, 2021) adalah bagaimana hidup berjalan, beraktivitas, bagaimana individu menghabiskan uang dan bagaimana individu mengalokasikan waktunya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan sebuah aktivitas, minat atau ketertarikan dan pendapat setiap individu. Cara atau pemilihan *fashion* juga termasuk dalam komponen gaya hidup, bagaimana individu memilih pakaian, gaya rambut dan perhiasan yang akan mereka gunakan. Selain itu, bagaimana individu menghabiskan waktu dan biaya yang dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari mereka terlebih masalah *fashion*. Secara umum, gaya hidup generasi Z berpakaian era 90an adalah pola perilaku dan bentuk ekspresi diri generasi Z dalam memilih, mengenakan dan memaknai gaya berpakaian yang terinspirasi dari fashion pada era 90an. Gaya hidup ini tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas keseharian, minat terhadap gaya vintage dan retro, serta opini terhadap makna fashion sebagai media komunikasi nonverbal. Pengaruh konten ‘Iqbaal’ dalam Channel Vindes terhadap gaya hidup generasi z dalam berpakaian era 90an akan dianalisis menggunakan indikator AIO (*activities, interest, dan opinion*). Indikator AIO menggunakan serangkaian pertanyaan untuk mengetahui berbagai aspek mengenai karakter diri, motif peminatan, sikap, dan nilai-nilai konsumen (Schiffman dalam Christine, 2016).

3.4 Definisi Operasional

Singarimbun (2006) menjelaskan definisi operasional merupakan petunjuk dari bagaimana variabel diukur, dengan kita membaca definisi operasional maka akan memahami baik tidaknya variabel. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini:

1. Konten “Iqbaal” dalam Youtube Vindes (Variabel X)

a. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada tingkat seberapa sering seseorang dalam menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Seperti seberapa sering seseorang membuka media social atau seberapa sering seseorang menonton konten media.

b. Durasi

Durasi mengacu pada rentang waktu atau lamanya waktu yang digunakan seseorang dalam sesi penggunaan media, biasanya ditandai dengan waktu seperti menit atau jam.

c. Atensi

Atensi adalah proses seseorang dalam memperhatikan secara detail isi pesan dalam media. Meliputi kegiatan melihat, membaca, dan mendengarkan tanpa memperhatikan kegiatan lain.

2. Gaya Hidup Berpakaian Era 90 pada Gen Z (Variabel Y)

a. *Activities* (Aktivitas)

Activities merujuk pada perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana cara individu menghabiskan waktu untuk sebuah kegiatan, hobi mereka, dan bagaimana membelanjakan kebutuhan hidup.

b. *Interest* (Minat)

Merujuk pada apa yang individu sukai atau minati, apa yang menjadi prioritas dan dianggap penting.

c. *Opinion* (Opini)

Opini berkaitan dengan nilai-nilai pribadi, sikap, dan persepsi individu mengenai diri sendiri atau isu sekitar.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Konten “Iqbaal” dalam	Frekuensi	- Seberapa sering individu	- Saya menonton konten “Iqbaal” lebih dari satu kali.	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Channel Vindes di Youtube (X)		<p>mengakses akun Youtube Vindes</p> <p>- Seberapa sering individu menonton konten Iqbaal dalam akun youtube Vindes</p>	<p>- Saya menonton konten “Iqbaal” lebih dari satu konten.</p> <p>- Saya sering menonton ulang konten “Iqbaal” dalam channel Vindes.</p> <p>- Saya mengikuti unggahan video konten “Iqbaal” setiap bulannya.</p> <p>- Saya menonton konten “Iqbaal” di channel Vindes setiap kali ada unggahan baru.</p> <p>- Saya lebih sering menonton konten “Iqbaal” di channel Vindes dibandingkan konten lain karena relevan dengan kebutuhan saya.</p>	
	Durasi	<p>- Seberapa lama waktu yang individu gunakan</p>	<p>- Saya menonton konten “Iqbaal” selama lebih dari 15 menit.</p> <p>- Saya menonton konten “Iqbaal”</p>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
		<p>saat menonton konten Iqbaal dalam channel Vindes</p>	<p>dengan durasi lebih dari 30 menit dalam sebulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menonton konten “Iqbaal” sampai selesai tanpa skip. - Saya meluangkan waktu khusus untuk menonton konten “Iqbaal”. - Saya suka menonton konten “Iqbaal” dengan durasi yang panjang. - Saya merasa kurang suka menonton konten “Iqbaal” yang durasinya pendek. 	
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus dan perhatian dari individu untuk setiap detail dalam isi konten Iqbaal dalam Vindes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten “Iqbaal” sangat informatif dan relevan dengan minat saya untuk mencari inspirasi dalam tren era 90an. - Saya menyimak dengan baik konten “Iqbaal” saat menonton. - Saya fokus pada gaya berpakaian 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			<p>komunikator dalam setiap konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa terhubung dengan komunikator yang juga generasi Z dalam menyampaikan pesan secara jelas sehingga konten mudah dipahami. - Saya merasa terinspirasi dan puas oleh konten “Iqbaal” terutama dalam pembahasan <i>fashion</i>. - Saya sering mengingat kembali konten “Iqbaal” yang sudah saya tonton. 	
Gaya Hidup Gen Z Berpakaian Era 90 (Y)	<i>Activities</i> (Aktivitas)	<ul style="list-style-type: none"> - Cara hidup Individu menghabiskan waktu dan membelanjakan uang untuk sebuah kegiatan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mencari inspirasi lebih banyak untuk hal yang berkaitan dengan tren 90an terutama <i>fashion</i> setelah menonton konten “Iqbaal”. - Saya sering berdiskusi dengan teman mengenai 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			<p><i>fashion</i> 90an setelah menonton konten Iqbaal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa nyaman dan percaya diri saat mulai mengikuti <i>fashion</i> tren 90an dalam sehari-hari. - Saya terinspirasi untuk memiliki aksesoris atau barang <i>fashion</i> yang khas era 90an, seperti tas atau sepatu tertentu setelah menonton konten Iqbaal. - Saya membelanjakan uang saya untuk membeli <i>fashion</i> tren era 90an. 	
	<i>Interest</i> (Minat)	- Yang diminati dan menjadi prioritas individu.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya menyukai mode <i>fashion</i> retro dan vintage khususnya era 90an setelah menonton konten “Iqbaal” karena ikonik. - Saya tertarik mengikuti perkembangan gaya <i>fashion</i> 90an setelah 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			<p>menonton konten “Iqbaal”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik untuk memiliki <i>fashion</i> era 90an setelah menonton konten “Iqbaal”. - Saya setuju bahwa <i>fashion</i> 90an nyaman untuk dikenakan. - Saya setuju bahwa <i>fashion</i> 90an masih cocok dan <i>trendy</i> untuk dipakai pada saat ini terutama oleh Generasi Z. 	
	Opinion (Opini)	<ul style="list-style-type: none"> - Pandangan individu tentang diri sendiri dan sekitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui adanya tren mode <i>fashion</i> 90an di era saat ini. - Konten “Iqbaal” merubah opini bahwa <i>fashion</i> era 90an memiliki daya tarik dan keistimewaan. - Melalui konten “Iqbaal” tren 90an tidak mati dan terus berkembang. - Konten Iqbaal memberikan 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			<p>perspektif yang menarik tentang bagaimana <i>fashion</i> era 90an dapat mempresentasi identitas individu.</p> <p>- Saya setuju bahwa konten media sosial dapat memberi pengaruh pada pemilihan <i>fashion</i> era 90an sebagai bagian dari gaya hidup.</p>	

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi individu tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan dalam kuisisioner yang mana responden harus menjawab beberapa pertanyaan untuk menunjukkan persetujuan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Likert interval ini dijabarkan dengan skor sebagai berikut:

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sudjana, dalam Etis, 2019)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi yaitu jumlah keseluruhan dari objek analisis yang cirinya akan menjadi sasaran penelitian. Populasi dapat berupa objek, orang, gejala, ataupun peristiwa yang dapat dipelajari. Menurut Sugiyono (dalam Etis, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu subscriber channel Vindes dan yang menonton konten “Iqbaal” dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Jumlah subscriber channel Vindes per tanggal 24 September 2024 sebanyak 4.620.000 subscriber.

3.6.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang dianggap mewakili populasi tersebut (Afrida, 2019:50). Bila populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin menganalisis semua populasi yang ada, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang ditentukan melalui rumus tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* metode acak (*simple random sampling*). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel pada populasi secara acak dan tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu subscriber channel Vindes dan yang menonton konten “Iqbaal” dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Populasi subscriber

Youtube dianggap sebagai populasi tidak pasti, karena dapat berubah jumlahnya karena sifatnya yang dinamis dan tidak tetap. Maka, perumusan dalam pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan yaitu menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika kita tidak tahu ukuran populasi yang pasti (Angelina, 2021), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Skor tingkat kepercayaan

P : Estimasi proporsi

d : Presisi yang digunakan

Karena jumlah dari populasi tidak pasti, maka diperlukan table tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Ada 3 tingkat kepercayaan yang bisa digunakan, yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Sakitrimc dalam Angelina, 2021).

Kemudian menentukan nilai p (1-p) sebagai berikut:

Tabel 3. Rumus P *Lemeshow*

P	P*(1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Angelina, 2021

Didasari pada pernyataan *Lemeshow* “choosing 0,5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”

(Angelina, 2021). Maka peneliti akan menggunakan 0,5 sebagai nilai P dalam menentukan sampel. Presisi yang peneliti gunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus *Lemeshow*, maka perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil yaitu 384,16 dan peneliti bulatkan menjadi sebanyak 384. Maka responden yang penelitian ini butuhkan sebanyak 384 responden.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Penelitian ini data primernya didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang sudah ditentukan, kuisioner berisikan pertanyaan terkait variabel penelitian.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber lain secara tidak langsung. Data sekunder penelitian ini didapatkan dari studi pustaka berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan teknik berikut:

4. Editing

Teknik ini bertujuan untuk memeriksakan kembali data yang telah diperoleh, untuk memastikan kelengkapan data, jelas dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Apabila data tidak relevan maka peneliti harus memperbaiki atau mengganti data.

5. Koding

Kegiatan ini dilakukan dengan memasukkan data skor jawaban dari kuisioner, mencantumkan juga data responden. Koding bertujuan untuk mempermudah pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik.

6. Tabulasi

Pada tahap ini, data dikelompokkan sesuai variabel penelitian, berbentuk tabel atau daftar. Teknik ini untuk membuat perhitungan jumlah frekuensi munculnya setiap skor jawaban, untuk memudahkan dalam membaca data.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan valid atau tidaknya kuisioner. Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila instrumen dapat mengukur dengan tepat sesuai apa yang akan diukur (Muhidin dan Abdurahman dalam Etis, 2019). Uji validitas penelitian ini akan diujikan kepada *followers* akun TikTok @saflymaulanap. Validitas diukur dengan menggunakan rumus

Pearson Product Moment Correlation (Arikunto dalam Etis, 2019), yakni:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Angka Korelasi

y : Skor pertanyaan atau pernyataan

x : Skor total variabel

N : Jumlah responden

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks pengukuran untuk menentukan sejauh mana konsistensi alat ukur, untuk mengetahui alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat evaluasi. Instrumen reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Febrianawati, 2018), yaitu:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = varians total

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan apabila seluruh data dalam penelitian sudah didapatkan. Analisa ini bertujuan untuk menyusun data sesuai dengan rumusan penelitian.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak (Lailia, 2019). Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas (Nuryadi, dkk, 2017), yaitu:

- a. Jika sig. (signifikansi) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
- b. Jika sig. (signifikansi) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas akan dihitung menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan taraf sig. 0,05. Uji normalitas akan dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.10.2 Uji Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel x dan variabel y, dan apabila ada, maka seberapa kuat hubungan keduanya. Untuk menghitung korelasi menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Product-Moment* (Arikunto, 2006), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien Korelasi
N	= jumlah peserta (pasangan skor)
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat skor X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat skor Y

Dari hasil r_{xy} , kemudian disandingkan dengan interpretasi nilai r. Interpretasi sebagai berikut (Arikunto, 2006):

Tabel 4. Tabel Interpretasi Nilai r

No.	Besarnya Nilai r	Interpretasi
1.	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
2.	0,60 – 0,79	Tinggi
3.	0,40 – 0,59	Sedang
4.	0,20 – 0,39	Rendah
5.	0,00 – 0,19	Sangat Rendah (Tidak Berkorelasi)

Sumber: Sugiyono dalam Delviyana, 2021

Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00. Apabila yang didapat angka negatif, maka hasil korelasinya negatif atau tidak ada korelasi.

3.10.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Pada tahap ini, uji regresi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Sugiyono (dalam Fadhil, 2019) menyatakan bahwa regresi linear sederhana yakni pengujian pada data yang terdiri dari variabel X dan variabel Y,

yang keduanya bersifat berpengaruh. Rumus hitunganya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	= nilai variabel dependen
a	= nilai konstan
b	= koefisien regresi
X	= variabel independen

3.10.4 Uji Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji determinasi ini merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang juga disebut sebagai koefisien penentu (Muin, 2023). Semakin besar nilai r^2 maka semakin baik kontribusi variable X terhadap variable Y. Rumusnya sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD	= Koefisien Determinasi
R	= Nilai Korelasi

3.11 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis di penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik parametrik dengan jenis uji-*t*, rumus uji-*t* ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dua set data di dua variabel. Uji hipotesis ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten ‘Iqbaal’ dalam channel vides di youtube terhadap gaya hidup generasi z berpakaian era

90an. Uji- t dilakukan dengan level signifikan 5% (0,05). Rumus Uji- t yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Pengambilan keputusan (Sugiyono dalam Vanesa, 2024):

- a. Apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis terbukti berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis tidak terbukti berarti H_0 diterimakan dan H_a ditolak.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pemaparan dan pembahasan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis uji hipotesis T, diperoleh hasil bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$, karena nilai t_{hitung} bernilai $23,060 > t_{tabel} 1,966$, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konten 'Iqbaal' dalam channel @Vindes berpengaruh terhadap gaya hidup gen z berpakaian era 90an. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,582, artinya kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 58,2%. Sedangkan, 41,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Nilai korelasi antara variabel X terhadap variabel Y pada penelitian ini sebesar 0,763 dan nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten 'Iqbaal' dalam channel @Vindes terhadap gaya hidup gen z berpakaian era 90an dan tingkatan hubungannya masuk dalam kategori hubungan tinggi. Hasil regresi linear sederhana 15,402 atau artinya pada saat konten 'Iqbaal' dalam channel @Vindes bernilai 0 maka gaya hidup gen z berpakaian era 90an sebesar 15,402. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari konten Iqbaal, gaya hidup berpakaian era 90an itu sudah ada. Koefisien regresi X sebesar 0,632 memiliki makna setiap peningkatan satu satuan variabel X, maka akan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,632 satuan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat beberapa saran, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi individu pada ketertarikannya terhadap gaya hidup era 90-an yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti menggunakan media sosial selain YouTube atau melakukan fokus penelitian pada elemen era 90-an yang lain, misalnya musik, film, atau elemen lainnya. Dengan begitu, dapat dilihat pengaruh apa yang paling besar dan hal apa dari era 90-an yang paling banyak diminati dan diadopsi oleh generasi selain tahun 90-an.
2. Peneliti menyarankan kepada konten kreator beserta *crew* channel YouTube @Vindes untuk tetap semangat dan konsisten dalam menyajikan konten-konten informatif dan menarik, serta tetap mempertahankan kualitas konten yang dikemas dengan kreatifitas dan ide yang cerdas. Terutama konten serba-serbi era 90an, supaya lebih banyak dan semakin luas dalam mengulik keunikan dan keistimewaan era 90an yang dapat dijadikan inspirasi bagi banyak khalayak.
3. Peneliti juga memberi saran kepada para pengguna media sosial untuk selalu bijak dan dewasa ketika memilih dan mengelola tayangan dalam media, sehingga efek atau pengaruh yang diterima juga memiliki dampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeputri, A. (2020). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korea Drama) Terhadap Perubahan Gaya Hidup Remaja Komunitas Jogja K-Pop Family. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Administrator. (2023, Juli 25). "Pengolahan dan Analisis Data Penelitian Kuantitatif". *Liputan.6*. Diakses pada 05 September 2024 dari laman <https://an-nur.ac.id/blog/pengolahan-dan-analisis-data-penelitian-kuantitatif.html>.
- Akbar, R.S., (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Alfaruqy, M.Z. (2022) Generasi Z dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orang Tuanya. *Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung*. Vol. 4 (1). 85-86.
- Angelina, A.L. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Youtube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astuti, A.T.W. (2021). Pengaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Budiastuti, D & Agustinus, B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Christine, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Demografi Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Di Pasar Beringharjo. *Thesis*: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Damayanti A.R., dkk. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, Vol. 2 (3).

- Delviyana, K. (2021). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @netflixid). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Faiqah, F., dkk. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5 (2). 259-260.
- Febriansyah, M. (2020). Pengaruh Konten Channel Youtube Ericko Lim Terhadap Perilaku Imitatif Remaja. *Skripsi*. Universitas Budi Luhur.
- H, A.M.C.A. (2022, Sep 10). "Social Media Classification". *Artikel*: Binus University. Diakses pada 02 Oktober 2024 dari laman <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/09/10/social-media-classification-i/>
- Haru, E. (2016). Mengenal Teori Kognitif Sosial Albert Bandura dan Implikasinya dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Alternatif, Vol.1 (1)*.
- Ibrahim, R.A. (2024, Januari 26). "Reinkarnasi Mode 90-An Di Tangan Gen Z". *Artikel*. Kompas.id. Diakses pada 03 Oktober 2024 dari laman <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/01/26/reinkarnasi-mode-90-an-di-tangan-gen-z>
- Iswani, Y. (2019). Pengaruh Menonton Program "I Look" Di NET TV Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana SMKN 04 Pekanbaru. *Skripsi*: Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Jessica. (2015, Feb 27). "Barang 90-an Kembali Ngetrend". *Artikel*: Hard Rock FM. Diakses pada 03 Oktober 2024 dari laman <https://hardrockfm.com/empat-barang-90an-yang-kembali-di-tahun-2015/>
- Kustiawan, W., dkk. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*. Vol. 11 (1). 1-2.
- Lailia, N. (2019). Pengaruh Terapi Dzikir Jama'i Terhadap Agresivitas Verbal Eks Wanita Tuna Susila Di Rehabilitasi Sosial Bina Karya Wanita Kediri. *Skripsi*. IAIN Tulungagung.
- Maesa, I. (2023). Analisis Semiotika Maskulinitas Humor Vincent Dan Desta Dalam Konten Kanal Youtube Vindes. *Skripsi*: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara
- Mulya, I.F. (2019). Remaja Tentang Tayangan *Reality Show* 86 NET TV (Studi Fenomenologi Pada Komunitas *EBRT Racing Team*). *Skripsi*: Universitas Lampung.
- Nugroho, E.A. (2024). Pengaruh Tayangan Youtube Vindes Terhadap Minat Menonton di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vol. 2 (1). 44.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, cetakan ke-1.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. *Skripsi*: Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Polii, V.T. (2024). Pengaruh Undangan Volunteering Terhadap Afeksi Followers (Survei Pada Followers Akun TikTok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung). *Skripsi*: Universitas Lampung.
- Putri, T.A. (2021). Teori Perubahan Sosial: Fashion Era 1990 Trens Kembali. *Word*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ramadhan, A.A.K. (2023). “Tren Nostalgia Ala Remaja 90-An Kembali Digandrungi Generasi Milenial”. *Artikel*. Kumparan.com. Diakses pada 03 Oktober 2024 dari laman <https://kumparan.com/andreas-ahmad/tren-nostalgia-ala-remaja-90-an-kembali-digandrungi-generasi-milenial-dan-gen-z-21hqTz57SVV>
- Regita, A. (2019). Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja. *Skripsi*: Universitas Satya Negara Indonesia.
- Rullysia, E.I. (2022). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Akun Instagram @Baligasm Terhadap Electronic Word Of Mouth Dan Dampaknya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Pulau Bali. *Skripsi*: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. *Forum Manajemen Universitas Prasetya Mulya.*, Vol. 35 (2). 2-3.

- Simanjuntak, F. A., dkk. (2022). Studi Tentang Dampak Korean Wave Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau. *Journal of Science and Education Research*. Vol. 1 (2). 19-22.
- Simon Kemp. (2024). Global Digital Insightss. Datareportal.com. diakses pada Laman <https://datareportal.com/>
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Menjawab Problem Pembelajaran di MI). *Jurnal Auladuna*, Vol. 1 (2).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7 (1). 18-22.
- Zein, H.R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Konten Video Youtube Vincent Desta Show Terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. *Skripsi*: Universitas Nasional.