

**TERPAAN KONTEN TIKTOK @GEBYSRIKANDI
TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA PENGEMAR KPOP DI
KOTA BOGOR**

SKRIPSI

GEMA SAURI NURRAMDHAN

044117302



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**TERPAAN KONTEN TIKTOK @GEBYSRIKANDI
TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA PENGGEMAR KPOP DI
KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan Bogor

GEMA SAURI NURRAMDHAN

044117302



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar K-Pop di Kota Bogor** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 25 Juni 2024

Gema Sauri Nurramdhan

044117302

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 25 Juni 2024
Yang menyatakan

Gema Sauri Nurramdhan
NPM 044117302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Gema Sauri Nurramdhan

NPM : 044117302

Judul : Terpaan konten tiktok gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar kpop di kota bogor

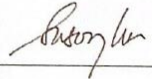
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 25 Juli 2024

Oleh

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko S. Putro, M.M. NIK : 1. 0497 021 275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Muhammad Reza, M.Si. NIK : 1.1409 19 888	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Ahsani Taqwim Aminuddin, M.I.Kom. NIK : 1.1404 21 923	
Penguji Utama	Tiara Puspanidra, M.Si. NIK : 1.0815 033 671	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M. Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan sebaik-baiknya.

Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Pakuan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh konten TikTok terhadap gaya hidup remaja pada penggemar Kpop di Kota Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja sebanyak 13% pada remaja penggemar Kpop di Kota Bogor. Gaya hidup remaja dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu: aktivitas, minat, dan opini, indikator dari gaya hidup menunjukkan bahwa remaja dapat terpengaruh dengan adanya tiga aspek tersebut.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, dan diharapkan hasil penelitian ini dan saran yang diberikan dapat diamalkan dengan baik sesuai dengan aturan yang berlaku

Bogor, 25 Juni 2024
Penyusun

Gema Sauri Nurramdhan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa niat dan kemauan serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga saat ini pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Muhamad Reza, M.Si., selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi
4. Ahsani Taqwim Aminuddin, M.I.Kom. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi
5. R.Tuti Supriyati S.Pd dan R. Nurjaqin Salim selaku orang tua penulis serta keluarga yang telah memberikan dukungan secara materi dan moral sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan meluangkan waktu untuk saling bertukar pikiran disaat penulis menyusun skripsi
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama

: Gema Sauri Nurramdhan

vii

Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan

NPM	: 044117302
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bogor, 21 Desember 1999
Nomor Telepon	: 081384835114
Gmail	: gemasauri21@gmail.com
Alamat	: Seuseupan RT003/RW006 No 8 Desa Bendungan Kec.Ciawi Kab.Bogor
Riwayat Pendidikan Formal	:
1. SDN Banjarwaru	(2005-2011)
2. SMPN 01 Ciawi	(2011-2014)
3. SMKN 04 Bogor	(2014-2017)
Riwayat Pendidikan Nonformal	:-
Prestasi	: Juara 2 Tournament PUBG Mobile Campus Championship 2023 (Membawa nama besar Universitas Pakuan Bogor) Meraih Medali Silver
Pengalaman Organisasi	: -

ABSTRAK

GEMA SAURI NURRAMDHAN, 044117302. 2024. Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Muhamad Reza dan Ahsani Taqwim Aminuddin**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor. TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet didunia. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,22 miliar pengguna diseluruh dunia per Oktober 2023. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 143,41 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Oktober 2023. Adapun indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu mencapai 106,52 juta pengguna. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu pengaruh konten TikTok @gebysrikandi dengan gaya hidup remaja. Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti adalah *Non-Probability sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Penyebaran data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan total responden 101 orang. Subjek penelitian ini memiliki kriteria seperti pengguna yang mengikuti akun TikTok @gebysrikandi, berusia 14-28 tahun, serta mengetahui beberapa konten yang ada di TikTok @gebysrikandi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja sebanyak 13% pada remaja penggemar Kpop di Kota Bogor. Gaya hidup remaja dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu: aktivitas, minat, dan opini, indikator dari gaya hidup menunjukkan bahwa remaja dapat terpengaruh dengan adanya tiga aspek tersebut.

kata kunci : gaya hidup remaja, konten tiktok, karakteristik, terpaan, remaja

ABSTRACT

GEMA SAURI NURRAMDHAN, 044117302. 2024. Exposure to @gebysrikandi TikTok Content on the Lifestyle of Teenage Kpop Fans in Bogor City. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Muhamad Reza and Ahsani Taqwim Aminuddin.**

This research aims to determine the influence of @gebysrikandi tiktok content on the lifestyle of teenage kpop fans in the city of Bogor. TikTok is one of the social media that is popular with internet users in the world. According to the We Are Social report, this short video application has 1.22 billion users worldwide as of October 2023. Based on country, the largest number of TikTok users still come from the United States. There are 143.41 million TikTok users from Uncle Sam's country in October 2023. Meanwhile, Indonesia is also firmly in second place with the highest number of TikTok users in the world, reaching 106.52 million users. The aim of this research is to determine the influence of @gebysrikandi tiktok content on the lifestyle of teenage kpop fans in the city of Bogor. This research uses 2 variables, namely the influence of @gebysrikandi tiktok content on teenage lifestyles. The data collection technique used by researchers is Non-Probability sampling with an Accidental sampling approach. Data distribution was carried out by distributing questionnaires to a total of 101 respondents. The subjects of this research have criteria such as users who follow the tiktok account @gebysrikandi, aged 14-28 years, and know some of the content on tiktok @gebysrikandi. The results of this research show that there is a significant influence between the influence of @gebysrikandi tiktok content on teenage lifestyles as much as 13% of teenage kpop fans in the city of Bogor. Teenagers' lifestyles are influenced by three aspects, namely: activities, interests and opinions. Lifestyle indicators show that teenagers can be influenced by these three aspects.

Keywords: characteristics, exposure, teenage lifestyle, teenagers, tiktok content

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
BIODATA	viivii
ABSTRAK	viiix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa	8

2.3	Media Massa.....	10
2.4	Media Baru	11
2.5	Media Sosial	12
2.6	Aplikasi TikTok	15
2.7	Gaya Hidup.....	17
2.8	Remaja.....	20
2.9	Teori <i>Uses and Gratification</i>	22
2.10	Penelitian Terdahulu	23
2.11	Kerangka Teori	25
2.12	Hipotesis	25
BAB 3		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain penelitian	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Jenis dan Sumber Data	27
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.8	Uji Asumsi Klasik	32
3.9	Pengujian Hipotesis	33
3.10	Definisi Operasional	34
BAB 4		36
GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Akun TikTok @gebysrikandi	36

4.2	Demografi Kota Bogor	36
4.3	Karakteristik Responden.....	36
4.4	Pengaruh Konten Tiktok (X)	38
4.5.	Pernyataan Variabel Y (Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop).....	48
4.6	Analisis Asumsi Klasik.....	58
4.7	Uji Linearitas	58
4.8	Uji Heteroskedastisitas	59
4.9	Uji Koefisien (Uji T).....	59
4.10	Uji F	61
4.11	Uji Koefisien Determinasi	61
4.12	Pengaruh Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor	62
4.13	Teori <i>Uses and Gratification</i> dengan Hasil Penelitian.....	62
BAB 5		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup.....	20
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas X	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Y	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y	31
Tabel 3.4 Tabel Skorsing Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Kegiatan Responden	38
Tabel 4.4 Indikator Frekuensi Menonton.....	38
Tabel 4.5 Indikator Frekuensi Menonton.....	39
Tabel 4.6 Indikator Frekuensi Menonton.....	39
Tabel 4.7 Indikator Frekuensi Menonton.....	40
Tabel 4.8 Indikator Frekuensi Menonton.....	40
Tabel 4.9 Indikator Frekuensi Menonton.....	41
Tabel 4.10 Indikator Frekuensi Menonton.....	41
Tabel 4.11 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	41
Tabel 4.12 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	42
Tabel 4.13 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	42
Tabel 4.14 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	43
Tabel 4.15 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	43
Tabel 4.16 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	44
Tabel 4.17 Indikator Frekuensi Durasi Menonton	44
Tabel 4.18 Indikator Frekuensi Atensi.....	45
Tabel 4.19 Indikator Frekuensi Atensi.....	45
Tabel 4.20 Indikator Frekuensi Atensi.....	45
Tabel 4.21 Indikator Frekuensi Atensi.....	46

Tabel 4.22 Indikator Frekuensi Atensi.....	46
Tabel 4.23 Indikator Frekuensi Atensi.....	46
Tabel 4.24 Indikator Frekuensi Atensi.....	47
Tabel 4.25 Indikator Frekuensi Atensi.....	47
Tabel 4.26 Indikator Frekuensi Atensi.....	47
Tabel 4.27 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	48
Tabel 4.28 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	48
Tabel 4.29 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	49
Tabel 4.30 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	49
Tabel 4.31 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	49
Tabel 4.32 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	50
Tabel 4.33 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	50
Tabel 4.34 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	51
Tabel 4.35 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	51
Tabel 4.36 Indikator Frekuensi Aktivitas.....	51
Tabel 4.37 Indikator Frekuensi Minat.....	52
Tabel 4.38 Indikator Frekuensi Minat.....	52
Tabel 4.39 Indikator Frekuensi Minat.....	53
Tabel 4.40 Indikator Frekuensi Minat.....	53
Tabel 4.41 Indikator Frekuensi Minat.....	53
Tabel 4.42 Indikator Frekuensi Minat.....	54
Tabel 4.43 Indikator Frekuensi Minat.....	54
Tabel 4.44 Indikator Frekuensi Minat.....	54
Tabel 4.45 Indikator Frekuensi Minat.....	55
Tabel 4.46 Indikator Frekuensi Opini	55
Tabel 4.47 Indikator Frekuensi Opini	55
Tabel 4.48 Indikator Frekuensi Opini	56

Tabel 4.49 Indikator Frekuensi Opini	56
Tabel 4.50 Indikator Frekuensi Opini	56
Tabel 4.51 Indikator Frekuensi Opini	57
Tabel 4.52 Indikator Frekuensi Opini	57
Tabel 4.53 Indikator Frekuensi Opini	57
Tabel 4.54 Indikator Frekuensi Opini	58
Tabel 4.56 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.57 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.58 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.59 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.60 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.61 Hasil Uji F	61
Tabel 4.62 Hasil Uji Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Aktif	1
Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok di dunia.....	2
Gambar 1.3 Akun TikTok @gebysrikandi.....	3
Gambar 1.4 Akun TikTok @gebysrikandi.....	4
Gambar 2.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	23
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	25
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas X dan Reliabilitas X	75
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas X dan Reliabilitas X	76
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Y dan Reliabilitas Y	77
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Y dan Reliabilitas Y	78
Lampiran 4. Hasil Output SPSS analisis data	79
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 6. Hasil Uji Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana	91
Lampiran 7. Penyebaran Kuesioner	93

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat era globalisasi ini, semakin luasnya platform informasi karena teknologi yang kita gunakan saat ini sudah berkembang dengan pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, banyak hal keseharian lain yang ikut merasakan dampaknya, sebab keduanya saling berhubungan. Contohnya pada hal komunikasi berkenalan dengan orang lain. Pada zaman dahulu masyarakat saling berkenalan dengan saling menyapa hingga saling tukar menukar kartu nama. Sekarang, berkomunikasi sudah sangat mudah melalui telepon. Kita juga bisa mengetahui kabar seseorang melalui media sosialnya, untuk mengenal orang tidak perlu bertatap muka secara langsung, dengan media social kita bisa berteman dengan banyak orang dengan mudah (Agustina,2020).

Penggunaan koneksi internet sangat mudah dengan ponsel, karena di era globalisasi, Generasi Z adalah generasi yang bergantung pada internet (Pulungan et Al., 2018). Pengaruh kemudahan internet menjadikan internet sebagai sumber referensi utama pencarian informasi. Seiring meningkatnya konektivitas global, perubahan antar generasi mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam menentukan perilaku daripada perbedaan sosial ekonomi. Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat menimbulkan peningkatan pengguna internet dan media sosial setiap tahunnya. Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh layanan manajemen konten Hootsuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* pada Januari tahun 2024 mengungkapkan pada pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta pengguna. Pada pengguna media sosial aktif berdasarkan data yang dikeluarkan pada Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna dari total populasi 49,9%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan media sosial aktif di Indonesia saat ini telah mencapai setengah dari separuh jumlah populasi di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta penduduk berdasarkan data yang dikeluarkan pada Januari tahun 2024



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Aktif Januari 2024

(Sumber : We are social data digital Indonesia 2024)

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet didunia. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,22 miliar pengguna diseluruh dunia per Oktober 2023. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat

143,41 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Oktober 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu mencapai 106,52 juta pengguna.



Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok di dunia 2023

(Sumber : databoks.katadata.com)

TikTok merupakan aplikasi media sosial untuk membuat video berdurasi 60 detik hingga 5 menit. Menawarkan penggunaanya untuk dapat membuat video *lypsinc*, menggunakan gerakan anggota tubuh dengan berjoget, menunjukkan ekspresi dan kemudian membagikannya kepada sesama pengguna lain. Pengguna aplikasi TikTok dapat saling berinteraksi dengan memberikan *Like* maupun *Comment* dalam video yang mereka tonton, saling membagikan postingan menggunakan fitur tagar atau hashtag (#) yang biasanya digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten video, pencairan konten dan memperluas postingan konten video TikTok, serta saling mengikuti orang-orang yang mereka minati (Safitri & Naini, 2021).

Dilansir dari media ekonomi.republika.co.id edisi 29 November 2021, TikTok merilis analisis mengenai *insight* seputar Kpop untuk pertama kalinya di tahun tersebut. Dalam analisis bertajuk infografis “2021 Kpop data fandom dari startup music Space Oditty” merangkum tren seputar Kpop selama periode 2018 hingga 2021, termasuk peta dunia Kpop di TikTok, pasar yang menghasilkan konten Kpop terbanyak, jenis lagu Kpop yang populer di TikTok, serta musisi Kpop yang terkenal di platform ini. Berdasarkan infografis tersebut, video Kpop di TikTok telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial di seluruh dunia hanya dalam 3 tahun. Jumlah kreasi video Kpop meningkat tiga kali lipat dari 33,5 juta di tahun 2019 menjadi 97,87 juta per bulan September 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 92,8% video berasal dari luar Korea, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang membuat video Kpop dengan persentase 16,4%, diikuti oleh Filipina dengan angka 13,5%, Amerika Serikat dengan 8,7% dan Korea Selatan sebesar 7,2%. (ekonomi.republika.co.id).

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama pasar terbesar konten Kpop dalam platform aplikasi TikTok. Di Indonesia, fenomena Kpop telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Maraknya Kpop di Indonesia dapat dilihat dari jumlah penggemar yang semakin besar, popularitas grup Kpop yang tinggi, dan banyaknya konser serta acara Kpop yang diadakan pada tahun –tahun terakhir. Adapun survei yang dilakukan oleh data boks pada 20-29 Juni 2022 secara *Online* terhadap 1.609 responden warga Indonesia yang menyukai hiburan korea, 35,7 % masyarakat memilih menjalin hubungan dengan sesama penggemar Kpop menggunakan aplikasi TikTok. (databoks.katadata.co.id)

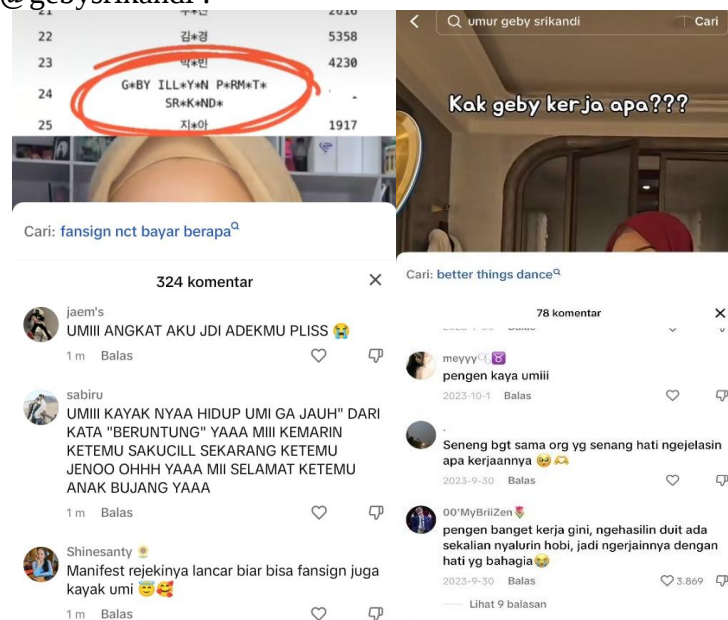
Salah satu akun TikTok yang menghebohkan penggemar Kpop pada setiap konten yang diunggahnya yaitu akun milik @gebysrikandi, terbukti hampir setiap ia mengunggah berbagai macam video yang berkaitan dengan Kpop di akun media sosial TikTok nya itu banyak menunjukkan gaya hidup dirinya secara tidak langsung sebagai seorang penggemar Kpop hal ini disampaikan dengan konten mengobrol dengan idolanya, membeli barang atau *merchandise* dari grup band yang dia sukai bahkan momen ketika dirinya sedang bertemu langsung dengan grup idol yang disukainya. Geby Permata Illiyun Srikandi atau lebih dikenal sebagai Geby Srikandi merupakan salah satu *Influencer* dan *Content Creator* di Indonesia yang juga dikenal sekaligus sebagai penggemar budaya Korea dan K-pop. Sebagai *Influencer* ia aktif di berbagai media sosial. Di Tiktok, Geby Srikandi sebagai *Influencer* dengan jumlah pengikut 880,2 ribu.



Gambar 1.3 Akun TikTok @gebysrikandi

(Sumber : <https://www.TikTok.com/@gebysrikandi>)

Kita mungkin sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller (2014:192). Aplikasi TikTok juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dengan banyaknya *hashtag* dan *challenge* membuat tren menyebar dengan cepat. Remaja yang menjalani masa peralihan dari satu tahap ke tahap berikutnya dan mengalami perubahan baik emosi, tubuh, minat, pola perilaku, dan juga penuh dengan masalah-masalah (Hurlock dalam Suhaida dkk., 2018: 425). Media sosial seperti TikTok dan konten-konten yang berkaitan dengan kegemaran berpengaruh besar terhadap gaya hidup remaja terutama bagi para remaja penggemar Kpop. Hal tersebut dapat terlihat dari komentar positif pada setiap konten yang dibuat oleh Geby Srikandi. Banyak komentar pada konten-konten di akun TikToknya yang menyampaikan bahwa para *Followers* juga ingin merasakan pengalaman bertemu secara langsung, menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan idol Kpop yang mereka sukai dan pergi mengunjungi tempat yang telah dikunjungi oleh Geby Srikandi. Sebab hal tersebut, banyak juga dari *followers* Geby Srikandi yang mengatakan bahwa mereka berusaha menabung agar bisa pergi ke Korea. Membeli tiket konser bahkan hanya sekedar membeli barang yang terdapat dalam video di TikTok @gebysrikandi. Berikut adalah komentar yang mempengaruhi, terdapat dalam konten TikTok @gebysrikandi :



Gambar 1.4 Akun TikTok @gebysrikandi

(Sumber : <https://www.TikTok.com/@gebysrikandi>)

Alasan peneliti mengambil tema tentang pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor adalah untuk menganalisis pengaruh variabel X yaitu konten TikTok @gebysrikandi yang

mana indikatornya adalah atensi, frekuensi dan durasi terhadap variabel Y yaitu gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor yang mana indikatornya yaitu *activity*, *interest* dan *opinion*. Peneliti memilih menganalisis gaya hidup remaja penggemar Kpop karena survei yang dilakukan oleh data boks pada 20-29 Juni 2022 secara *Online* terhadap 1.609 responden warga Indonesia yang menyukai hiburan korea, mayoritas responden berasal dari kelompok Gen Z dan Milenial dimana Gen Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1997-2012 sedangkan Generasi Milenial merupakan orang yang lahir dari tahun 1981-1996. Remaja merupakan bagian dari Gen Z karena usia remaja di angka 14-28 tahun atau lahir pada tahun 1996-2010. Seperti yang diketahui, masa remaja seringkali diliputi dengan rasa penasaran akan hal baru dan keingintahuan atas segala hal. Pada penelitian terdahulu mengenai Fanatisme Penggemar Kpop yang dilakukan Artie Noviani (2023) terhadap perilaku konsumtif NCTzen di Kota Bogor, menunjukkan hasil bahwa fanatisme pada penggemar Kpop dipengaruhi oleh konsumsi mereka seperti membeli *merchandise*, konsumsi musik, berpartisipasi dalam kegiatan *streaming* maupun *voting*, dan konsumsi konten digital. Konten dari @gebysrikandi mencerminkan bagaimana kehidupan sebagai seorang fans dari grup idol Korea dengan berbagai macam kegiatan serta pernah-perniknya. Tidak bisa dipungkiri, seorang remaja memiliki keterbatasan waktu dan materi untuk bisa menyalurkan kegemarannya tersebut sehingga peneliti merasa perlu diadakannya penelitian mengenai hal ini.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Bogor karena survei yang dilakukan oleh data boks pada 20-29 Juni 2022 secara *Online* terhadap 1.609, respondennya tersebar di seluruh Indonesia dengan populasi terbanyak berada di Pulau Jawa dan Kota Bogor merupakan bagian dari Pulau Jawa. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.
2. Bagaimana penggunaan aplikasi TikTok pada remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.
3. Bagaimana pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Menganalisis karakteristik remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.
- 2 Menganalisis penggunaan aplikasi TikTok pada remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.
- 3 Menganalisis pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam gaya hidup terhadap penggunaan media sosial TikTok.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang pengaruh media sosial TikTok terhadap gaya hidup remaja khususnya penggemar Kpop di Kota Bogor.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar (Ngalimun, 2017:19).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia), sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Menurut DeVito (2016:24) komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan sangat penting. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata – kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. (Ngalimun, 2017:19).

Unsur atau komponen komunikasi menurut Lasswell *dalam* Cangara (2016:65). Komponen komunikasi meliputi 5 (lima) komponen, yaitu:

1. Komunikator (Pembawa Berita)

Komunikator yaitu pemerera komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya sumber komunikasi.

2. *Message* (Pesan atau Berita)

Message (pesan) adalah hal yang disampaikan komunikator melalui lambang – lambang, pembicaraan, gerakan, dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, suara, lambaian tangan, kibaran bendera dan lainnya.

3. *Channel* (Media atau Sarana)
Channel (saluran) adalah sarana tempat berlalunya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi: Pendengaran (lambang berupa suara), Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang), Penciuman (lambang berupa wangi-wangian /bau-bauan), Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan).
4. Komunikan (Penerima Berita)
 Komunikan adalah objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.
5. *Effect* (Efek)
 Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

2.2 **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada khalayak besar. Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa. harus menggunakan media massa (Radio, Televisi, Koran dan Majalah). Namun, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio dan televisi yaitu sebagai media elektronik, jika surat kabar dan majalah yaitu sebagai media cetak dan media film. Komunikasi massa berasal dari kata *mass communication* yang artinya komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi yang sama, mereka dapat tersebar dan berpecah di berbagai lokasi, dalam waktu yang hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Ngalimun, 2017: 89).

Pada beberapa dekade terakhir, jumlah dan ragam teori komunikasi massa telah mengalami peningkatan secara konsisten. Teori media telah muncul sebagai induk pemikiran yang independen. Saat ini jelas bahwa teori komunikasi massa adalah benar-benar teori komunikasi massa yaitu, setiap teori harus relevan dengan media, khalayak, waktu, kondisi dan teoritikus. Keyakinan terhadap kekuatan media massa awalnya berdasarkan penelitian atas jangkauan serta dampak media yang besar, baik itu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film, maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media-media seperti itu pada saat ini sudah bagaikan kebutuhan pokok untuk sebagian orang dan dengan media itulah komunikasi massa bisa tercapai. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa bisa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukan kepada *audiencenya*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Seiring teknologi yang semakin canggih dan maju internet juga sudah masuk dalam bentuk komunikasi massa. Jadi media massa itu antara lain : televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (McQuail 2016:56).

2.2.1 **Ciri – Ciri Komunikasi Massa**

Ciri dari komunikasi massa adalah memperlihatkan sifat komunikasi yang satu arah dan tidak langsung, sebagai akibat dari penggunaan media massa mempunyai sifat yang pesannya terbuka untuk khalayak luas, komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikannya secara terbuka

melalui media secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang terbesar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat (Romli, 2016:2). Ciri-ciri komunikasi massa menurut DeFluer dan McQuail *dalam* Jampel (2016:24) sebagai berikut :

1. Ditunjukkan untuk khalayak yang luas, anonim, tersebar, heterogen, dan tidak mengenal batas wilayah geografis.
2. Bersifat umum.
3. Pesan yang di sampaikan cepat dan mampu menjangkau khalayak yang luas namun dengan waktu yang singkat.
4. Pesan yang disampaikan bersifat satu arah.
5. Aktivitas komunikasi dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
6. Kegiatan komunikasi dilakukan secara berkala.
7. Isi dari pesan mencakup berbagai aspek kehidupan.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Dominick *dalam* Romli (2016:73) fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Pengawasan (*surveillance*)
Fungsi pengawasan dibagi menjadi dua jenis :
 1. Pengawasan peringatan
Media menyampaikan kepada khalayak informasi mengenai ancaman angin topan, banjir, letusan gunung berapi, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, peningkatan inflasi, atau serangan militer.
 2. Pengawasan instrumental
Media menyampaikan informasi kepada khalayak yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita informasi mengenai film yang ada di bioskop, harga barang kebutuhan pasaran, produk baru, dan sebagainya.
2. Interpretasi (*interpretator*)
Fungsi interpretasi adalah fungsi yang erat kaitannya dengan fungsi pengawasan. Fungsi interpretasi sering mendapat perhatian utama para pejabat pemerintah, tokoh politik, dan pemuka masyarakat karena bersifat kritik terhadap kebijaksanaan pemerintah. Contoh dari fungsi ini adalah tajuk rencana surat kabar dan komentar televisi atau radio. Namun pada fungsi interpretasi tidak selalu berbentuk tulisan, kadang kala dapat pada berbentuk gambar lucu atau kartun yang bersifat sindiran.
3. Hubungan (*linkage*)
Pada fungsi ini hubungan media memiliki pengaruh ke masyarakat sehingga dijuluki "*public making*" *ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku seorang baik positif maupun negatif, bila diberitakan oleh media massa maka khalayak akan mengetahuinya.
4. Sosialisasi
Sosialisasi ialah transmisi nilai-nilai yang mengacu pada cara seseorang mengambil atau mengangkat perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok,
5. Hiburan (*Entertainment*)

Media massa meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, namun hiburan juga penting untuk melepaskan saraf-saraf, rekreasi, dan kesenangan bagi individu atau kelompok setelah berjam-jam membaca berita atau informasi berat yang terjadi.

2.3 Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, dan televisi (Cangara, 2016:123,126). Media massa adalah sarana komunikasi massa yang merupakan proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa menurut Ardianto (2017:6) sebagai berikut:

1. **Komunikator Melembagakan**
Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik.
2. **Pesan Bersifat Umum**
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak dapat ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini.
3. **Komunikasikan Anonim dan Heterogen**
Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi interpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti : nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.
4. **Media Massa Menimbulkan Kekeragaman**
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.
5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**
Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2016:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**
Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa,

maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi interpersonal, dengan kata lain komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.4 Media Baru

Perkembangan informasi dan teknologi telah melahirkan media baru (*New media*) yang merujuk pada perubahan dalam proses produksi. Distribusi dan penggunaan media. Menurut Flew dalam Mulyana dan Sutapa (2014:41), Media Baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro. Menurut Flew dalam Mulyana dan Sutapa (2014:42), media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*: Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*: Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*: Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disk) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*: Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompresi kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*: Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

McQuail mendefinisikan media baru sebagai tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan pendistribusian pesan lewat satelit yang meningkatkan penggunaan jaringan dan komputer serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang meningkat McQuail (2016:156). McQuail juga mengidentifikasikan lima kategori utama media baru yang sama – sama memiliki

kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini:

1. Media komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
2. Media permainan interaktif (*Interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet/ WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Substitusi media Penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

2.5 Media Sosial

Alat informasi yang semakin berkembang sangat mempermudah khalayak mendapatkan informasi yang diinginkan. Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Media Sosial menurut Prihatiningsih (2017:54) adalah konten *Online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Sementara itu Kotler & Keller (2014:642) menjelaskan media sosial sebagai sarana bagi para konsumen untuk bertukar dan berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar serta video, dengan perusahaan atau merek maupun sebaliknya. Menurut Chris Heuer dalam Nafisah & Widyayanti (2018:167) ada 4C dalam menggunakan media sosial yaitu:

1. *Context*: Cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. *Communication*: Praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration*: Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif
4. *Connection*: Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Media sosial merupakan *website* yang ditujukan untuk menjalin pertemanan dan sosialisasi di internet. Media sosial adalah media Online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial berdampak pada berkomunikasi kita saat ini. Munculnya web memungkinkan orang membangun hubungan sosial serta berbagai informasi (Nasrullah, 2015:58). Sosial media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Pengertian Media Sosial umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara (Angelina *dalam* Amaliya, 2017:33).

2.5.1 Perkembangan Media Sosial

Perkembangan istilah jejaring sosial pertama kali di perkenalkan oleh Profesor J A. Barnes pada tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Secara garis besar social media (media sosial) dan jejaring sosial merupakan media yang mengacu pada sistem yaitu media untuk terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat (jarak) serta berfungsi untuk komunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara Online jejaring sosial ini adalah suatu media interaksi *Online* yang mengacu pada situs website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Akan tetapi yang menjadi pembeda antara jejaring sosial dan media sosial terletak pada medianya. Media sosial atau dalam bahasa Inggris disebut social media adalah suatu media interaksi Online yang meliputi blog, form, aplikasi chatting sampai dengan jejaring sosial. Sedangkan jejaring sosial sendiri lebih mengacu pada situs website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring sosial antara lain Facebook, Twitter, Path, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan lain sebagainya (Amaliya, 2017:35).

2.5.2 Fungsi Media Sosial

Purbhastuti (2017: 2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi dari media sosial yaitu:

1. Media sosial yang sudah didesain sedemikian mungkin agar bisa memperluas interaksi sosial manusia dengan mempergunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial sebagai tempat mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media terhadap banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
3. Media sosial dapat mendorong demokratisasi pengetahuan serta informasi.

2.5.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015: 15) yaitu:

1. Jaringan (*network*). Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.
2. Informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat ber jejaring.
4. Arsip (*archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
5. Interaktif (*Interactivity*) Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.5.4 Dampak Media Sosial

Media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif. Istilah media sosial dapat mendekatkan yang jauh, menjauhkan yang dekat memang benar adanya. Media sosial membuat interaksi atau kebiasaan berkumpul yang sering dilakukan oleh masyarakat kini jarang dilakukan, karena merasa komunikasinya sudah terwakili melalui media sosial. Selain itu, media sosial membuat kecanduan, interaksi tatap muka cenderung menurun, menimbulkan konflik dan rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2016:10). Menurut Mukhlason & Aljawi (2012) terdapat dampak positif dan negatif bagi pengguna jejaring sosial.

1. Dampak Positif.
 - 1) Semakin mudah untuk berinteraksi antar individu lain.
 - 2) Sebagai wadah untuk tempat promosi barang maupun jasa.
 - 3) Saran pemerintah dalam menyosialisasikan program untuk masyarakat.
 - 4) Sarana yang efektif untuk menjaga tali silaturahmi antar individu atau kelompok
 - 5) Pengguna dapat menggunakannya sebagai sarana hiburan untuk bergaul dan bersenang-senang dengan individu lain dari berbagai Negara secara virtual.
2. Dampak Negatif.
 - 1) Pengguna media sosial yang tidak baik dapat menimbulkan kurang dapat berinteraksi dengan dunia nyata sehingga dapat berakibat anti sosial.
 - 2) Menimbulkan efek kecanduan yang berakibat pada produktifitas atau aktivitas menjadi menurun.
 - 3) Mengakibatkan pemborosan pada biaya yang dikeluarkan.

- 4) Sebagian individu yang nyaman dan merasa cukup berinteraksi dengan jejaring sosial mengakibatkan tergantikannya kehidupan sosial.
- 5) Pornografi, ketika individu salah mempergunakan sebuah situs dalam jejaring sosial dapat bertindak berbau pornografi seperti perdagangan wanita.
- 6) Kesalahpahaman akibat dari kesalahan penggunaan media atau jejaring sosial dengan mengupload sesuatu yang tidak disadari ternyata dapat merugikan seseorang.
- 7) Kurang interaksi kepada keluarga.
- 8) Sarana kriminal.
- 9) Mempengaruhi kesehatan.

2.5.5 Terpaan Media Sosial

Media exposure atau terpaan media menurut Rakhmat (2015:36) dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah, atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu terpaan media berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Sedangkan Shore *dalam* Rakhmat (2015:38) memberikan definisi mengenai terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Ardianto dan Erdiana *dalam* Rakhmat (2015:50) terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu. Berikut penjelasan mengenai ukuran terpaan media tersebut:

1. Frekuensi : Mengumpulkan data khalayak tentang keajekan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah berapa kali menonton sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan.
2. Durasi : Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.
3. Atensi : Indikator atensi dalam penelitian ini diukur dari faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penaruh perhatian. Sehingga dapat diukur dari perhatian terhadap suatu acara, ketertarikan, kemudahan dalam memahami isi pesan dalam suatu acara, kepercayaan terhadap isi, dan daya tarik dalam acara tersebut.

2.6 Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok adalah aplikasi sosial media *Online* berbasis video yang memberikan *Special Effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat di pamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya (Michael, 2019:40) menurut pendapat diatas aplikasi TikTok memiliki banyak efek

yang unik dan menarik mempermudah pengguna untuk membuat konten video di TikTok yang mereka inginkan. Dengan demikian banyak orang tertarik untuk mencoba membuat konten yang unik dengan aplikasi TikTok.

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tik Tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak di unduh yakni 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018), jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram. Ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau bisa di kenal dengan generasi Z.

Aplikasi TikTok pernah diblokir pada 3 juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia, Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Munculnya Tik Tok sudah memiliki banyak pengguna. Kebanyakan pengguna aplikasi Tik Tok adalah anak milenial atau dikenal dengan generasi Z. Banyaknya pengguna Tik Tok ternyata Tik Tok memiliki konten negatif yang tidak layak di tonton oleh anak-anak di bawah umur. Dengan begitu konten Tik Tok di blokir oleh Kominfo karena banyaknya pengaduan tentang konten pakaian seksi dan senonoh yang ada di aplikasi TikTok. Namun dengan beberapa pertimbangan Tik Tok dibuka kembali dan membuat bertambah banyaknya pengguna aplikasi TikTok dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, lansia pun menggunakan aplikasi Tik Tok. Tak kalah lagi artis-artis pun menggunakan Tik Tok berjoget ria dengan menggunakan musik yang mereka inginkan. Banyak remaja mengunduh aplikasi tersebut dan menggunakannya sebagai ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik (Wisnu, 2018:432).

Dua faktor yaitu Faktor Internal, faktor yang terdapat di dalam diri seseorang seperti perasaan, sikap, dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (*focus*), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor Eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, ke berlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. (Wisnu, 2018:433).

1. Faktor internal, merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengguna aplikasi TikTok dari dalam diri seseorang atau perasaan. Berarti apabila seseorang suka menggunakan aplikasi Tik Tok maka dia menggunakannya dan sebaliknya apabila ia tidak suka maka ia tidak menggunakannya. Seseorang yang ikut menggunakan aplikasi Tik Tok karena keinginan pada dirinya sendiri bukan di pengaruhi oleh orang lain
2. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang berasal dari lingkungan masyarakatnya. Aplikasi Tik Tok mempengaruhi seseorang yaitu faktor dari luar contohnya dari tetangga, teman sebaya yang

menggunakan aplikasi Tik Tok membuat seseorang ikut menggunakan aplikasi Tik Tok. Dampak dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Apabila seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tik Tok otomatis mahasiswa mungkin tidak mengenal aplikasi Tik Tok sehingga menjadi pengguna. Jadi dengan informasi yang mereka dapat bisa terpengaruh dengan aplikasi Tik Tok.

2.7 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola atau cara seseorang untuk menunjukkan keaktualisasian dirinya kepada lingkungan sekitarnya. Individu dapat menunjukkan kualitas dirinya melalui cara yang berbeda atau unik. Plummer menjelaskan gaya hidup menurut adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Adler menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta. (Amanda, 2019.n.p)

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2014: 92) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2017:190). Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (*status*) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola

perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.7.2 Dimensi Gaya Hidup

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO (*Activity, interest and, opinion*) yaitu aktivitas, minat dan opini (Kasali, 2014:97). Menurut Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyyanes (2015:55) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain

Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. Menurut Sutisna (2016:92) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity* adalah tindakan nyata, aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah interest, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.
3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Nugroho & Sijabat menjelaskan bahwa Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti tabel berikut :

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup

Activity	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

(Sumber: Nugroho & Sijabat. 2017:15)

2.8 Remaja

Salah satu siklus kehidupan manusia adalah masa remaja. Remaja merupakan periode kritis peralihan dari masa anak-anak menjadi dewasa. Berbagai perubahan yang terjadi pada periode ini meliputi perubahan fisik, hormonal, psikologi maupun sosial (Batubara, 2016:122). Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional dan fisik (Hurlock *dalam* Wilga dkk, 2016:75). Menurut Asrori dan Ali (2016:21), remaja adalah usia dimana seseorang mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa. Pada usia ini, anak-anak tidak merasa bahwa mereka berada di tingkat orang yang lebih tua, tetapi merasa sejajar dengan mereka, atau setidaknya sebanding dengan mereka.

Remaja adalah tahap umur yang datang setelah masa kanak-kanak berakhir, ditandai pertumbuhan fisik secara cepat. Bila ditinjau dari sudut perkembangan fisik, remaja dikenal sebagai tahap perkembangan fisik dimana alat kelamin manusia mengalami kematangannya. Awal masa pertumbuhan dan perkembangan pada remaja disebut pubertas. Pubertas merupakan transformasi atau perubahan baik secara hormon maupun fisik pada remaja (Batubara, 2016:123). Perubahan psikososial pada remaja terbagi dalam tiga tahap yakni remaja awal, remaja pertengahan dan remaja akhir.

1. Remaja awal usia 12-14 tahun karakteristik psikologis yakni krisis identitas, lebih mengekspresikan secara verbal, pentingnya teman dekat, berkurangnya rasa hormat pada tua, dan kadang berlaku kasar, berusaha mencari orang lain yang lebih disayangi selain orang tua, dan ada pengaruh lingkungan baik dalam hobi maupun pakaian. Fase remaja awal cenderung hanya peduli dengan masa sekarang. Secara seksual remaja awal mulai timbul rasa malu, mulai tertarik dengan lawan jenis. Remaja awal juga cenderung sulit dalam memecahkan masalah juga mudah jatuh dalam perilaku beresiko seperti merokok, alkohol, dan masturbasi. Oleh karena itu peran orang tua sangatlah penting.

2. Remaja pertengahan usia 15 – 17 tahun karakter psikologis yakni mengeluh orang tua terlalu ikut campur dalam kehidupannya, menulis buku harian, moody, sangat memperhatikan penampilan, berusaha mendapat teman baru, memperhatikan kelompok secara selektif dan mulai bersedih karena ingin lepas dari orang tua. Periode ini remaja mulai tertarik akan karir dan intelektualitas. Secara seksual sangat memperhatikan penampilan, mulai punya dan sering berganti-ganti pacar.
3. Remaja akhir 18 – 21 tahun karakter psikologis yakni identitas diri menjadi lebih kuat, lebih menghargai orang lain, lebih konsisten terhadap minatnya, mampu memikirkan ide, mampu mengekspresikan perasaan dengan kata, dan emosi lebih stabil. Secara seksual remaja akhir mulai berhubungan serius dengan pasangan dan lebih memperhatikan masa depan

2.8.1 Ciri-ciri Remaja

Hurlock (2017:64) menjelaskan masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya, seperti:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting, perubahan yang dialami remaja akan berdampak langsung dan mempengaruhi perkembangan selanjutnya
2. Masa remaja sebagai periode peralihan, pada masa ini status remaja tidak jelas, pada keadaan ini memberi waktu pada remaja untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya
3. Masa remaja sebagai periode perubahan, terjadinya perubahan pada fisik dan psikis seperti perubahan tubuh, emosi, minat dan nilai-nilai yang dianut serta keinginan akan kebebasan
4. Masa remaja sebagai periode mencari identitas diri, berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa pengaruhnya dalam masyarakat
5. Masa remaja sebagai periode usia yang menimbulkan ketakutan, karena pada masa remaja cenderung sulit diatur, berperilaku kurang baik dan membuat orang tua merasa cemas dan takut.
6. Masa remaja sebagai periode masa yang tidak realistis, remaja cenderung memandang kehidupan bahwa dirinya seperti orang lain seperti yang diinginkan, bukan apa adanya. Terlebih dalam hal cita-cita
7. Masa remaja sebagai periode ambang masa dewasa, remaja mengalami kebingungan atau kesulitan di dalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan di dalam memberikan kesan bahwa mereka hampir dewasa.

2.8.2 Aspek-aspek Remaja

Terdapat tiga aspek perkembangan pada remaja menurut Gunarsa (2016:34), yaitu:

1. Perkembangan fisik
Remaja mengalami perkembangan fisik yang pesat ditandai dengan perkembangan pada masa pubertas. Proporsi tubuh menjadi seperti orang dewasa termasuk kematangan fungsi seksual karena adanya proses biologis yang berkaitan dengan hormon di dalam tubuh remaja. Dengan demikian, pada saat ini remaja menjadi manusia seksual yang memiliki kemampuan untuk bereproduksi.

2. Perkembangan kognitif
Perkembangan kognitif pada remaja memasuki tahap operasional yang ditandai dengan kemampuan untuk berpikir abstrak, idealis dan logis dalam memecahkan masalah, ia mampu melakukan penalaran terhadap beberapa premis yang kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan.
3. Perkembangan psikososial
Hubungan remaja dengan orang tua mulai berpindah kepada teman sebayanya. Hubungan interpersonal dengan kelompoknya menjadi intensif karena penerimaan oleh teman sebaya menjadi sangat penting bagi remaja. Teman sebaya merupakan tempat berbagi perasaan dan pengalamannya. Mereka juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas diri. Muncul pula suatu gejala konformitas, yaitu tekanan dari kelompok sebaya baik nyata maupun tidak, sehingga ia mengadopsi sikap atau perilaku orang lain baik positif maupun negatif.

2.9 Teori *Uses and Gratification*

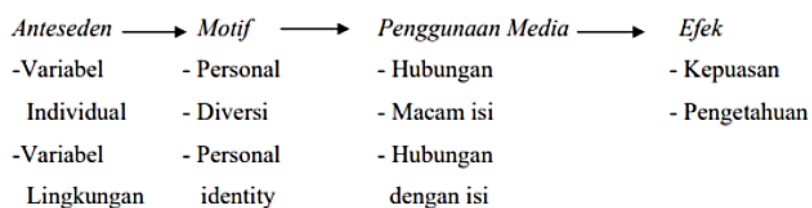
Teori *Uses and Gratification* dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research* (Oktariana dan Abdullah, 2017: 92). Teori ini memiliki gagasan bahwa masing-masing individu menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis sesuai lingkungan dari masing-masing individu. Khalayak dinilai menyadari kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap media yang dipilih sesuai kebutuhan mereka masing-masing (Morissan, 2018: 508). Teori *Uses and Gratification* merupakan kebalikan dari teori Jarum Hipodermik. Pada teori Jarum Hipodermik, media bersifat sangat aktif sementara khalayak bersifat pasif. Sedangkan pada teori *Uses and Gratification*, khalayak ditekankan aktif dalam menentukan media yang dipilih untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhannya (Nurhadi, 2017: 77).

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam Rakhmat (2016: 203), teori *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan suatu harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya, lalu membawa pada pola terpaan media yang berbeda-beda, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat -akibat lain yang tidak kita inginkan. Teori *Uses and Gratification* memandang bahwa individu adalah makhluk yang suprarasional dan sangat selektif. Katz, Blumler, dan Gurevitch merumuskan lima asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* (Rakhmat, 2016: 203) sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif. Khalayak secara aktif mencari, memilih, dan menggunakan suatu media tertentu dengan suatu tujuan.
2. Terdapat inisiatif dalam proses komunikasi massa untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang dilakukan oleh anggota khalayak.
3. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Tujuan pemilihan media massa dapat disimpulkan dari satu yang diberikan anggota khalayak. Individu dianggap cukup menyadari akan minat dan motif dari penggunaan suatu media, sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai hal tersebut.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Model *Uses and Gratification* menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Berikut model teori *Uses and Gratification*:



Gambar 2.1 Teori *Uses and Gratification*

(Sumber: Sumber: Nurhadi, 2017: 58)

2.10 Penelitian Terdahulu

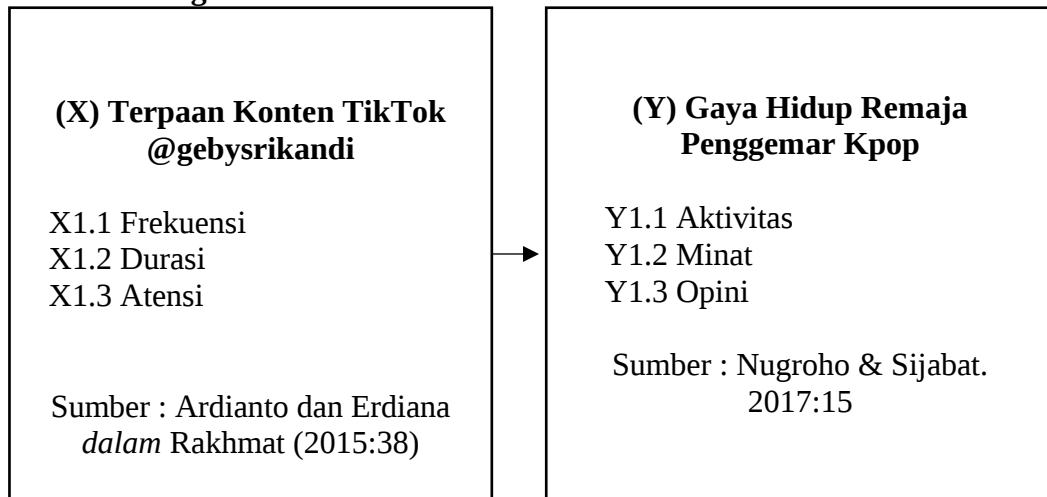
Untuk mendukung dasar penelitian agar terbentuk pernyataan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, maka sebelumnya peneliti melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik yang relevan, yaitu:

1. Shazrin Daniyah Khansa (2022) Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta dengan judul “Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja”. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 83 orang dengan jumlah sampel 69 orang. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara sosial media TikTok dengan gaya hidup remaja. Kata kunci: Media sosial, Gaya hidup, Mahasiswa. Perbedaan penelitian sejenis yaitu penelitian terdahulu menganalisis gaya hidup mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sedangkan peneliti menganalisis gaya hidup remaja penggemar Kpop. Persamaan penelitian pada penelitian sejenis yaitu sama - sama meneliti menganalisis gaya hidup dan menggunakan teori yang sama yaitu *Uses and Gratification*. Penelitian ini berfokus pada gaya hidup mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
2. Elisa Aqilah Alpani (2022) Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa” (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung). Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat, dan hubungan variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok pada kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan sampel 96 responden yang telah dihitung menggunakan rumus cochrane. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dan jurusan sosiologi. Bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok (X) terhadap gaya hidup mahasiswa (Y) sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Perbedaan penelitian sejenis yaitu penelitian terdahulu menganalisis menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead sedangkan peneliti menggunakan teori *use and gratification*. Persamaan penelitian pada penelitian sejenis yaitu sama - sama meneliti menganalisis gaya hidup.

3. Rizki Alfatihah Fauzi (2021) Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kesehatan Mental Remaja Di Kota Bogor”. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu media sosial TikTok serta satu variabel terikat (Y) yaitu kesehatan mental remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial TikTok berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kesehatan mental remaja di Kota Bogor. Hal ini terbukti berdasarkan uji F nilai sig. sebesar 0,002 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,09 yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,725 yang berarti bahwa media sosial TikTok memiliki proposisi pengaruh terhadap kesehatan mental remaja di Kota Bogor sebesar 72,9 persen. Perbedaan penelitian sejenis yaitu penelitian terdahulu menganalisis pengaruh TikTok terhadap kesehatan mental remaja sedangkan peneliti menganalisis pengaruh TikTok terhadap gaya hidup remaja. Persamaan penelitian pada penelitian sejenis yaitu sama - sama meneliti pengaruh TikTok namun bedanya dalam penelitian ini adalah kepada kesehatan mental remaja.

2.11 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, masih perlu diuji terlebih dahulu sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis alternatif (H1) dan hipotesis (H0). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara variabel konten TikTok @gebysrikandi terhadap variabel gaya hidup remaja penggemar Kpop.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel konten TikTok @gebysrikandi terhadap variabel gaya hidup remaja penggemar Kpop.

.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni penyelidikan tentang masalah kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur statistik, tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselidiki terbukti kebenarannya. Menurut Syaodih *dalam* Abidin (2015: 26) penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada fenomena objektivitas desain penelitian dengan menggunakan angka-angka, pengolahan, statistik struktur dan percobaan kontrol. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah teknik regresi, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer (Sugiyono, 2017:37). Dalam penelitian ini variabel X adalah terpaan konten TikTok @gebysrikandi (variabel independen), sedangkan untuk variabel Y adalah gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor (variabel dependen).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada remaja di Kota Bogor. Untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai April 2024. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi kegiatan penyusunan proposal skripsi, pengambilan data, pengelolaan dan analisis data, penulis draf skripsi, uji penulisan, sidang skripsi, sampai pada tahap perbaikan laporan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Eriyanto *dalam* Ardianto (2016: 170), menyatakan bahwa populasi merupakan semua bagian atau seluruh anggota yang menjadi objek dalam penelitian. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang objek dari survei. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah remaja penggemar Kpop yang berdomisili di Kota Bogor. Remaja merupakan anak dalam batasan usia 14 hingga 28 tahun. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor, jumlah penduduk berdasarkan data kependudukan tahun 2023 di Kota Bogor berjumlah 1.070.700 jiwa, jumlah populasi remaja umur 15-29 adalah 260.084 berdasarkan yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar representatif. Menurut Sujarweni (2015: 65), sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel ini dilakukan ketika peneliti melakukan penelitian pada populasi yang besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Bogor, gemar terhadap Kpop, menggunakan aplikasi TikTok serta mengikuti atau mengetahui akun TikTok @gebysrindai. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*). Kriteria sumber data dalam penelitian ini yaitu remaja pengguna media sosial TikTok, berdomisili di Kota Bogor, kelahiran tahun 1996-2010, dan mengikuti atau mengetahui media sosial TikTok @gebysrikandi. Menurut Sugiyono (2016:85), “*accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data” : *Accidental Sampling* ini dikumpulkan melalui kuesioner *Online* menggunakan bantuan *Google Form*, yang telah disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Pada era digital saat ini, kuesioner *Online* sangat menguntungkan seperti, mengolah data secara *real time*, biaya lebih hemat, dan waktu riset, analisis data akan lebih cepat. Peneliti juga rencananya akan melakukan observasi ke lokasi penelitian untuk menguatkan penemuan. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = besar sampel

N = besar populasi

e = tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{260.084}{1 + 260.084 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{260.084}{1 + 260.084 \times 0,01} \\ &= \frac{260.084}{1 + 2600,84} \\ &= \frac{260.084}{2601,84} \end{aligned}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui mengenai terpaan konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor adalah sebanyak 100.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data ini bisa di dapat dari responden atau subjek riset, wawancara, observasi, maupun dari hasil kuesioner. Data primer dalam penelitian ini meliputi

data yang diambil secara langsung dari pengisian kuesioner mengenai terpaan konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah dokumen seperti buku-buku yang terkait dengan penelitian, sumber ilmiah yang relevan, laporan catatan perusahaan atau informasi yang didapat dari mahasiswa atau situs-situs terkait penelitian yang terpercaya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak yang terkait yang dapat mendukung data primer dalam hal ini adalah yaitu TikTok @gebysrikandi, skripsi dan jurnal yang membahas mengenai pengaruh konten media sosial TikTok, gaya hidup remaja dan Kpop. Buku-buku yang membahas media sosial TikTok, gaya hidup remaja penggemar Kpop, pengaruh konten media sosial serta materi kuliah yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen – instrumen dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas instrumentasi merupakan suatu tingkatan yang menunjukkan pengukuran yang tepat meliputi validitas isi konstruksi (Ancok dalam Effendy, 2017: 44). Validitas isi diupayakan dengan cara mencermati isi instrument yang mewakili seluruh aspek yang dinyatakan sebagai kerangka konsep. Cara agar mengetahui kuesioner yang digunakan sudah valid, peneliti menggunakan rumus *product moment pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi validitas

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x

$\sum Y$ = Jumlah skor hasil keseluruhan untuk pertanyaan y

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan x dan item pertanyaan y

N = Jumlah responden

$\sum X^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan x yang telah dikuadratkan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden dengan memberikan beberapa pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan *Skala Likert*. Sebelum melakukan uji validitas, perlu ditentukan nilai r tabel dengan mencari *degree of freedom* (derajat kebebasan) terlebih dahulu. Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Jumlah responden pada uji validitas penelitian ini adalah 30 responden, itu artinya besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) maka didapatkan nilai r hitung sebesar 0,361. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$.

Tabel 3.1 Uji Validitas X

No. Soal	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,421	0,361	Valid
2	0,627	0,361	Valid
3	0,726	0,361	Valid
4	0,840	0,361	Valid
5	0,505	0,361	Valid
6	0,196	0,361	Tidak Valid
7	0,716	0,361	Valid
8	0,515	0,361	Valid
9	0,412	0,361	Valid
10	0,562	0,361	Valid
11	0,671	0,361	Valid
12	0,635	0,361	Valid
13	0,806	0,361	Valid
14	0,534	0,361	Valid
15	0,513	0,361	Valid
16	0,307	0,361	Tidak Valid
17	0,404	0,361	Valid
18	0,390	0,361	Valid
19	0,392	0,361	Valid
20	0,514	0,361	Valid
21	0,637	0,361	Valid
22	0,602	0,361	Valid
23	0,402	0,361	Valid
24	0,443	0,361	Valid
25	0,086	0,361	Tidak Valid
26	0,373	0,361	Valid

Tabel 3.2 Uji Validitas Y

No. Soal	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,428	0,361	Valid
2	0,362	0,361	Valid
3	0,518	0,361	Valid
4	0,599	0,361	Valid
5	0,867	0,361	Valid
6	0,868	0,361	Valid
7	0,518	0,361	Valid
8	0,742	0,361	Valid
9	0,604	0,361	Valid
10	0,610	0,361	Valid
11	0,404	0,361	Valid
12	0,431	0,361	Valid
13	0,387	0,361	Valid
14	0,257	0,361	Tidak Valid
15	0,500	0,361	Valid
16	0,394	0,361	Valid
17	0,433	0,361	Valid
18	0,404	0,361	Valid
19	0,470	0,361	Valid
20	0,474	0,361	Valid
21	0,500	0,361	Valid
22	0,573	0,361	Valid
23	0,542	0,361	Valid
24	0,266	0,361	Tidak Valid
25	0,450	0,361	Valid
26	0,753	0,361	Valid
27	0,604	0,361	Valid
28	0,558	0,361	Valid
29	0,569	0,361	Valid
30	0,597	0,361	Valid

(Sumber Hasil Penelitian : Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23)

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji validitas menggunakan *software* SPSS 23, dari 56 pernyataan yang dibuat , terdapat 51 pernyataan yang valid dan 5 pernyataan yang tidak valid. Pada variabel terpaan konten TikTok @gebysrikandi (X) terdapat 23 pernyataan yang valid dan 3 pernyataan tidak valid. Pada variabel gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor (Y) terdapat 30 pernyataan yang valid dan 2 pernyataan yang tidak valid. Pernyataan

yang dinyatakan valid akan digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian yang akan disebarkan kepada 101 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu remaja berusia 14-28 yang berdomisili di Kota Bogor, pengguna media sosial TikTok dan mengikuti atau mengetahui akun TikTok @gebysrikandi.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan pandangan positivistik, sebuah data dapat dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dengan objek yang sama menghasilkan data yang sama yang dilakukan dalam waktu yang sama ataupun berbeda. Dapat ditarik kesimpulan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang serupa (Ardianto, 2016: 189). Menurut Ghazali (2016: 41), Teknik yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas sebagai alat ukur adalah *Alpha Cronbach*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

σ^2 = Varian total

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika *alpha cronbach's* < 0,60 maka data tidak reliabel
2. Jika *alpha cronbach's* > 0,60 maka data reliabel

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 23, dari 23 indikator variabel X menunjukkan 0,891 dan 28 indikator pada variabel Y menunjukkan 0,841. indikator reliabel dengan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,891	23	,841	28

Sumber data primer : Pengolahan data menggunakan
SPSS Versi 23

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:308) menyatakan terdapat dua hal utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Adapun tahap pengumpulan data dimulai dari penentuan populasi dan sampel, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* di mana teknik tersebut tidak memberikan peluang yang sama kepada sampel dengan pendekatan *convinience*,

pendekatan tersebut didasarkan pada ketersediaan responden untuk dipilih/terpilih menjadi sampel penelitian. Instrumen penelitian ini adalah: Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang akan diisi oleh seluruh responden yaitu remaja penggemar Kpop di kota Bogor. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *Online* dengan bantuan *Google form*. Kelebihan dari angket *Online* itu sendiri ialah tidak membutuhkan kertas (*paperless*), dapat dengan mudah menjangkau responden dengan jumlah banyak, dapat disesuaikan dengan masalah penelitian, serta fitur analisis dan organisasi yang *real-time* berdasarkan hasil respon dari responden.

Beberapa keuntungan yang diperoleh apabila instrumen penelitian berupa kuesioner. Berikut adalah keuntungan kuesioner/angket:

1. Kehadiran peneliti tidak diperlukan.
2. Kuesioner/angket dapat dibagikan secara serentak ke banyak responden - responden.
3. Angket/kuesioner dapat dijawab oleh responden berdasarkan kecepatannya masing-masing, dan berdasarkan waktu senggang dari responden.
4. Responden dapat dibuat *anonim* sehingga responden dapat dengan leluasa menjawab kuesioner/angket secara jujur dan tidak malu-malu.
5. Kuesioner/angket dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pernyataan yang benar-benar sama.

Angket/kuesioner sendiri dibedakan dari beberapa jenis, apabila dilihat dari sudut pandang jawaban maka terdapat dua jenis angket/kuesioner antara lain:

1. Angket/kuesioner tertutup, yaitu angket yang sudah diberikan jawaban oleh peneliti sehingga responden hanya dapat menjawab berdasarkan jawaban yang sudah disediakan.
2. Angket/kuesioner terbuka, yaitu peneliti memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab pernyataan sesuai dengan kehendaknya berdasarkan apa yang mereka rasakan atau mereka alami.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan cara statistik, yaitu menganalisa berbagai dasar statistik dengan cara membaca tabel, grafik ataupun angka yang tersedia kemudian dilakukan beberapa uraian atau penafsiran dari data-data tersebut (Sujarweni, 2015: 45). Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan yang disertai dengan opsi jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Indikator yang terdapat dalam Skala Likert meliputi :

Tabel 3.4 Tabel Skoring Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

(Sumber: Kriyantono, 2014:112)

Data kemudian diolah dengan menggunakan program *software Statistic Program for Social Scinece* (SPSS) 23.0 berbasis program *Windows*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi. Persamaan regresi linear dapat dipergunakan dengan baik, jika uji asumsi klasik ini dilakukan terlebih dahulu. Tidak semua uji asumsi klasik dilakukan pada analisis regresi linear sederhana, uji multikoleniaritas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji auto korelasi juga tak perlu digunakan pada data *cross sectional* (Basuki dan Prawoto, 2016: 103). Berikut merupakan rangkaian uji asumsi klasik:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016:161). Menurut Priyatno (2012: 56), uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pada dasarnya, model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

1. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan salah satu perangkat pengujian asumsi yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel penelitian. Uji linieritas berguna untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari data sampel terletak pada garis-garis yang lurus. Uji linieritas merupakan prasyarat yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi dan korelasi. Pengujian linieritas ini dilakukan menggunakan *test for linearity* dengan bantuan program SPSS versi 23. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linieritas menurut Priyatno (2012: 55):

1. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 menggunakan metode uji *glejser*. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser*:

1. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya suatu variabel individu dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2016:98). Variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh variabel terikat yang paling mendominasi. Rumus uji T secara parsial sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Nilai koefisien regresi

n = Jumlah sampel yang diobservasi

Hasil perhitungan nilai t di atas selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Keputusan dapat diambil melalui signifikan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka diterima dan ditolak
2. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka ditolak dan di terima

3.9.2 Uji Simulasi (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:171), Uji F Untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor secara simultan dan parsial. Adapun rumus F sebagai berikut:

$$F_{n-k-1} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

n = jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menurut Siregar (2016: 284) bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel

independen. Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar terpaan konten TikTok @gebysrikandi (X) terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Y)

X = Variabel independen (X)

a dan b = Konstanta

3.9.4 Koefisinesi Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016: 95). Koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016: 96). Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menguadratkannya. Berikut merupakan rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menghindari salah pengertian dan menghindari kesalahpahaman persepsi dengan berbagai konsep yang ada. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu terpaan konten TikTok @gebysrikandi dan satu variabel terikat yaitu gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor.

1. Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi

- 1) X_{1.1} Frekuensi, yaitu mengumpulkan data remaja penggemar Kpop di Kota Bogor tentang keajekan menonton video konten TikTok Geby Srikandi. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.
- 2) X_{1.2} Durasi, yaitu menghitung berapa lama remaja penggemar Kpop di Kota Bogor menonton video konten TikTok Geby Srikandi. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.
- 3) X_{1.3} Atensi, yaitu mencari tahu perhatian dan ketertarikan remaja penggemar Kpop di Kota Bogor mengenai video konten TikTok Geby Srikandi.. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.

2. Gaya hidup remaja penggemar Kpop di Kota Bogor

- 1) Y_{1.1} Aktivitas, yaitu tindakan nyata atau karakteristik remaja penggemar Kpop di Kota Bogor dalam kehidupan sehari-harinya dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja . Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.
- 2) Y_{1.2} Ketertarikan, yaitu tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus dari remaja penggemar Kpop di Kota Bogor. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.
- 3) Y_{1.3} Opini, yaitu jawaban lisan atau tertulis remaja penggemar Kpop di Kota Bogor yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang. Peneliti mengukur dengan menggunakan skala Likert (4) Sangat Setuju, (3) Setuju, (2) Kurang Setuju, (1) Tidak Setuju.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Akun TikTok @gebysrikandi

Akun TikTok Geby Srikandi merupakan akun yang berfokus kepada konten-konten yang lebih menonjolkan sisi K-Pop yang up to date mulai dari rekomendasi barang korea, pakaian Korean Style, film drama korea, maupun makanan-makanan khas Korea, dan lain-lain.

Geby Permata Illiyun Srikandi atau lebih dikenal sebagai Geby Srikandi merupakan salah satu *influencer* dan *content creator* di Indonesia yang juga dikenal sekaligus sebagai penggemar budaya Korea dan K-Pop.

4.2 Demografi Kota Bogor

4.2.1 Kependudukan

Jumlah penduduk kota bogor meliputi beberapa kecamatan, data pada tahun 2023 yang terdapat di website BPS kota bogor, sebagai berikut:

- Bogor Selatan	: 210.552
- Bogor Timur	: 106.884
- Bogor Utara	: 191.223
- Bogor Tengah	: 96.001
- Bogor Barat	: 239.980
- Tanah Sereal	: 226.079
Jumlah	: 1.070.719

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merujuk pada tingkatan atau jenjang proses pembelajaran mereka. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan membuat banyak masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang baik sebagai bekal mereka dalam menjalani kehidupan. Masyarakat kota bogor dari seluruh kecamatan memiliki latar pendidikan SLTA/SMA

4.2.3 Pekerjaan

Pekerjaan merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan penghasilan, memenuhi kebutuhan hidup, dan berkontribusi dalam masyarakat. Pekerjaan, melibatkan aktivitas yang melibatkan keterampilan, pengetahuan, dan usaha individu dalam berbagai bidang. Dengan data yang di temui oleh peneliti bahwa di kota bogor dari 101 sampel seluruh kecamatan rata-rata dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja/usaha.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang dibutuhkan pada domisili, jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Responden dalam penelitian ini yaitu remaja kelahiran 1996-2010 atau 14-28 tahun hingga remaja akhir di Kota Bogor, dengan jumlah populasi sebanyak 101 orang. Berikut uraian dari karakteristik responden :

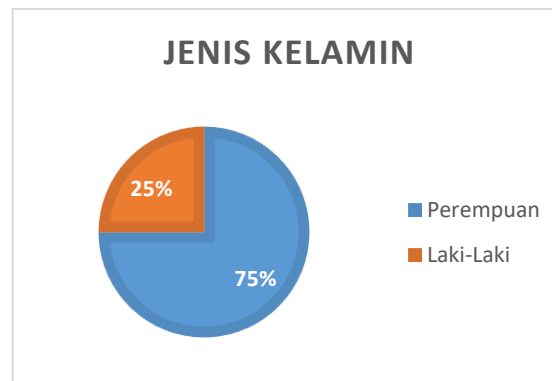
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-laki	25	25
Perempuan	76	75
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden



(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah klasifikasi atau pengelompokan orang berdasarkan jenis kelamin mereka, khususnya apakah mereka laki-laki atau perempuan dalam berbagai bidang, klasifikasi ini sering digunakan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat digunakan dalam penelitian untuk membandingkan variasi sifat atau perilaku antara pria dan wanita. Berdasarkan tabel dan diagram diatas, terdapat 101 orang dengan jumlah laki – laki sebanyak 25 orang atau sebesar 25% dan perempuan sebanyak 76 orang atau sebesar 75%.

4.3.2 Hasil sebaran segi karakteristik usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur kehidupan suatu benda atau makhluk hidup. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
14	0	0
15	3	3
16	4	4
17	8	8
18	7	7
19	4	4
20	16	16
21	4	4
22	13	13
23	5	5
24	20	19
25	15	15

26	2	2
27	0	0
28	0	0
Total	101	100

(sambungan) (Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Pengelompokan atau klasifikasi orang berdasarkan usia dikenal sebagai karakteristik berdasarkan usia. Karakteristik usia dapat digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan variasi sifat atau perilaku di antara kelompok umur yang berbeda. Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden remaja dengan rentang usia yang berbeda-beda. Persentasenya tetap 100% namun data setiap usianya berbeda-beda.

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Kegiatan

Tabel 4.3 Kegiatan Responden

Pelajar	16
Mahasiswa	18
Bekerja	48
Pengangguran	5
Usaha	13
Total	100
(Sumber: Hasil Penelitian 2024)	

Pengelompokan atau klasifikasi orang berdasarkan pencapaian pendidikan mereka dikenal sebagai karakteristik berdasarkan pendidikan. Penelitian dapat membandingkan variasi antara kelompok pendidikan dalam hal sifat atau perilaku tertentu berdasarkan kelompok berpendidikan rendah dan tinggi dengan menggunakan karakteristik berdasarkan pendidikan. Berdasarkan tabel diatas bahwa responden yang sedang menjalani masa pelajar ada 16 orang, mahasiswa 18 orang, bekerja 48 orang, usaha 13 orang, dan pengangguran 5 orang.

4.4 Terpaan Konten Tiktok (X)

4.4.1 Tanggapan Responden atas pernyataan menonton konten video Tiktok Geby Srikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.4 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	0	0
3-4 kali	4	4
5-6 kali	14	14
>6 kali	83	82
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten Tiktok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 4 orang atau sebesar 4 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 14 orang atau sebesar 14 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 83 orang atau 82 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten

TikTok Geby Srikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu untuk mengisi luang waktunya

4.4.2 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Umboxing" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.5 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	0	0
3-4 kali	13	13
5-6 kali	38	38
>6 kali	50	49
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 13 orang atau sebesar 13 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 38 orang atau sebesar 38 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 50 orang atau 49 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video umboxing di tiktok Geby Srikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu.

4.4.3 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Rekomendasi Umi" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.6 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	0	0
3-4 kali	14	14
5-6 kali	47	46
>6 kali	40	40
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 14 orang atau sebesar 14 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 47 orang atau sebesar 46 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 40 orang atau 40 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video "rekomendasi umi" di TikTok Geby Srikandi 5-6 kali dalam seminggu.

4.4.4 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Umi Jalan - Jalan" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.7 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	0	0
3-4 kali	16	16
5-6 kali	41	41
>6 kali	44	43
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 16 orang atau sebesar 16 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 41 orang atau sebesar 41 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 44 orang atau 43 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video "Umi Jalan - Jalan" di tiktok Geby Srikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu.

4.4.5 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Konser" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.8 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	2	2
3-4 kali	14	14
5-6 kali	38	38
>6 kali	47	46
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 13 orang atau sebesar 13 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 38 orang atau sebesar 38 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 47 orang atau 46 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video "Konser" di tiktok Geby Srikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu.

4.4.6 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Sayang" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.9 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	0	0
3-4 kali	19	19
5-6 kali	46	45
>6 kali	36	36
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 19 orang atau sebesar 19 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 46 orang atau sebesar 45 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 36 orang atau 36 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video "Sayang" di TikTok Geby Srikandi 5-6 kali dalam seminggu.

4.4.7 Tanggapan responden atas pernyataan menonton konten video dalam daftar putar "Let's Dance" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Frekuensi Menonton)

Tabel 4.10 Indikator Frekuensi Menonton

Tayangan	Frekuensi (Orang)	Persentase%
2 kali	2	2
3-4 kali	14	14
5-6 kali	41	41
>6 kali	44	43
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 14 orang atau sebesar 14 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 41 orang atau sebesar 41 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 44 orang atau 43 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membuka konten video "Let's Dance" di TikTok Geby Srikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu.

4.4.8 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video TikTok @gebysrikandi dalam seminggu (Durasi Menonton)

Tabel 4.11 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	2	2
2 Menit	9	9
3 Menit	15	15
>3 Menit	75	74
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 9 orang atau sebesar 9 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 15 orang atau sebesar 15 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 75 orang atau 74 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video di akun TikTok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.9 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Umboxing" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.12 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	1	1
2 Menit	15	15
3 Menit	39	39
>3 Menit	46	45
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton sebanyak 1 orang atau sebesar 1 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 15 orang atau sebesar 15 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 39 orang atau sebesar 39 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 46 orang atau 46 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Umboxing" di akun TikTok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.10 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Rekomendasi Umi" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.13 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	0	0
2 Menit	14	14
3 Menit	34	34
>3 Menit	53	52
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 2 kali menonton 0 orang atau 0 persen, 3-4 kali menonton sebanyak 14 orang atau sebesar 14 persen, 5-6 kali menonton sebanyak 34 orang atau sebesar 34 persen, dan lebih dari 6 kali menonton sebanyak 53 orang atau 53 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Rekomendasi Umi" di akun TikTok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.11 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Umi Jalan - Jalan" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.14 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	1	1
2 Menit	7	7
3 Menit	43	43
>3 Menit	50	49
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 1 menit menonton sebanyak 1 orang atau sebesar 1 persen, 2 menit menonton sebanyak 7 orang atau sebesar 7 persen, 3 menit menonton sebanyak 43 orang atau sebesar 43 persen, dan lebih dari 3 menit menonton sebanyak 50 orang atau 49 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Umi Jalan - Jalan" di akun TikTok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.12 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Konser" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.14 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	1	1
2 Menit	4	4
3 Menit	42	42
>3 Menit	54	53
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 1 menit menonton sebanyak 1 orang atau sebesar 1 persen, 2 menit menonton sebanyak 4 orang atau sebesar 4 persen, 3 menit menonton sebanyak 42 orang atau sebesar 42 persen, dan lebih dari 3 menit menonton sebanyak 54 orang atau 53 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Konser" di akun tiktok Geby Srikandi adalah 3 menit dalam seminggu.

4.4.13 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Sakuppang" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.16 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	3	3
2 Menit	12	12
3 Menit	35	35
>3 Menit	51	50
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 1 menit menonton sebanyak 3 orang atau sebesar 3 persen, 2 menit menonton sebanyak 12 orang atau sebesar 12 persen, 3 menit menonton sebanyak 35 orang atau sebesar 35 persen, dan lebih dari 3 menit menonton sebanyak 51 orang atau 50 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Sakuppang" di akun TikTok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.14 Tanggapan responden terhadap berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar "Sayang" di akun TikTok @gebysrikandi (Durasi Menonton)

Tabel 4.17 Indikator Frekuensi Durasi Menonton

Durasi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
1 Menit	2	2
2 Menit	11	11
3 Menit	36	36
>3 Menit	52	51
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton tayangan konten TikTok Geby Srikandi dalam seminggu. Rinciannya adalah untuk 1 menit menonton sebanyak 2 orang atau sebesar 2 persen, 2 menit menonton sebanyak 11 orang atau sebesar 11 persen, 3 menit menonton sebanyak 36 orang atau sebesar 36 persen, dan lebih dari 3 menit menonton sebanyak 52 orang atau 51 persen. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menonton konten video "Sayang" di akun tiktok Geby Srikandi lebih dari 3 menit dalam seminggu.

4.4.15 Tanggapan responden terhadap ketertarikan/perhatian dengan informasi di setiap konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.18 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	0	0
S	18	18
SS	83	82
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memperhatikan informasi disetiap konten tersebut sebanyak 82 persen, seperti mengenai informasi konser, rekomendasi barang, dan informasi lainnya. Adapun juga yang sangat tidak setuju dengan informasi konten tersebut memungkinkan bahwa orang tersebut tidak terlalu tertarik dengan isi informasi konten tersebut melainkan hanya memperhatikan intinya saja seperti barang, tiket konser atau pakaian.

4.4.16 Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan gaya hidup yang terlihat dalam konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.19 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	0	0
S	25	25
SS	76	75
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memperhatikan serta ketertarikannya dengan gaya hidup yang terlihat didalam konten tersebut hingga mencapai 75 persen atau sekitar 76 orang. Sebagai contoh orang yang memperhatikan ketertarikannya terhadap gaya hidup Geby Srikandi seperti kegiatan aktivitasnya, makan-makanan, travelling, hingga kebiasaan sehari-hari.

4.4.17 Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan pengambilan gambar dalam konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.20 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	1	1
S	26	26
SS	74	73
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memilih sangat setuju sebanyak 74 orang untuk pernyataan pengambilan gambar dalam konten tersebut. Hal ini dipastikan yang memilih sangat setuju adalah mereka yang melihat sisi pengambilan gambar konten tersebut sangat baik dan pas. Seperti contoh kamera yang standby terhadap diamnya suatu objek.

4.4.18 Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan suara dan lagu dalam konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.21 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	1	1
S	23	23
SS	77	76
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memperhatikan suara dan lagu dalam konten sehingga menimbulkan ketertarikan dan responden tersebut sebanyak 77 orang atau 76 persen dari total 100 sampel yang ada. Sebagai contoh ialah video yang di upload di TikTok menggunakan lagu NCT, lagu lainnya, dan suara yang diubah menjadi robot, dan lain-lain.

4.4.19 Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan latar dan tempat dalam konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.22 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	2	2
S	21	21
SS	78	77
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memilih sangat setuju dengan jumlah 78 orang atau 77 persen, dalam perhatiannya dengan latar dan tempat dalam konten terkait, sehingga menimbulkan ketertarikan. Hal ini adalah perhatian responden terhadap suatu konten tersebut sehingga bisa melihat latar dan tempat nya. Sebagai contoh konten video yang bertempat di dalam kamar dan di hiasi dengan latar belakang yang berisi poster-poster artis Korea atau K-Pop.

4.4.20 Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan barang yang direkomendasikan dalam konten TikTok @gebysrikandi (Atensi)

Tabel 4.23 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	2	2
S	22	22
SS	77	76
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai banyaknya responden yang memilih sangat setuju sebanyak 77 orang atau 76 persen, hal ini dapat diketahui bahwa responden memperhatikan barang-barang yang direkomendasikan oleh *conten creator* Geby Srikandi yang sangat menarik. Sehingga responden dapat

mencoba untuk membelinya, Sebagai contoh responden membeli topi atau pakaian Korean Style yang direkomendasikan oleh Geby Srikandi dalam kontennya tersebut.

4.4.21 Tanggapan responden menyimak seluruh pesan yang ada dalam konten TikTok @gebysrikandi dengan baik (Atensi)

Tabel 4.24 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	0	0
S	26	26
SS	75	74
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat banyaknya responden yang memilih sangat setuju sebanyak 75 orang atau 74 persen, hal ini dapat diketahui bahwa responden bukan hanya menonton kontennya saja melainkan responden juga menyimak seluruh isi pesan yang ada dalam konten tersebut dengan cara memperhatikannya. Sebagai contoh responden mengingat informasi yang diberikan karena menyimaknya dengan penuh perhatian.

4.4.22 Tanggapan responden memahami seluruh pesan yang ada dalam konten TikTok @gebysrikandi dengan baik (Atensi)

Tabel 4.25 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	0	0
S	21	21
SS	80	79
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat banyaknya responden yang memilih sangat setuju sebanyak 80 orang atau 79 persen, hal ini dapat diketahui bahwa responden bukan hanya menonton kontennya saja melainkan responden juga memahami seluruh isi pesan yang ada dalam konten tersebut dengan memperhatikannya. Sebagai contoh responden memahami konten yang berisi pembahasan bahasa korea, lalu responden memahaminya karena sedikit bisa dalam berbahasa korea.

4.4.23 Tanggapan responden dalam memperhatikan setiap barang yang ada dalam konten TikTok @gebysrikandi

Tabel 4.26 Indikator Frekuensi Atensi

Atensi	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	1	1
TS	6	6
S	15	15
SS	79	78
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat banyaknya responden yang memilih sangat setuju sebanyak 79 orang atau 78 persen, hal ini dapat diketahui bahwa responden bukan hanya menonton kontennya saja melainkan responden juga memperhatikan barang yang ada didalam konten tersebut, sebagai contoh *content creator* itu menjelaskan informasi tetapi di tempat dan latarnya berisi poster-poster artis boy band Korea, hoddie yang di gantung, dan lain-lain, responden pun bukan hanya memahami seluruh pesannya melainkan memperhatikan setiap barang yang ada juga.

4.5. Pernyataan Variabel Y (Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop)

4.5.1 Tanggapan responden setelah menonton konten "Umboxing", saya membeli beberapa barang

Tabel 4.27 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	2	2
TS	8	8
S	33	33
SS	58	57
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 58 responden memilih sangat setuju dikarenakan responden melakukan aktivitas yang sama untuk meng-unboxing barang yang di rekomendasikan oleh Geby Srikandi dengan total 91 orang dari 101 responden. Seperti contoh responden meng- unboxing pakaian Idol K-Pop, atau koleksi barang lainnya.

4.5.2 Tanggapan responden setelah menonton konten "Rekomendasi Umi" saya membeli beberapa barang

Tabel 4.28 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	1	1
TS	8	8
S	49	48
SS	43	43
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, Hal ini terjadi karena beberapa responden membeli barang yang sama yang direkomendasikan Geby Srikandi namun beberapa responen ragu untuk menjawabnya antara sangat setuju atau setuju. Walau memang ini sama saja tapi untuk perhitungan datanya jadi lebih rumit di karenakan tidak memfokus pada 1 skala.

4.5.3 Tanggapan responden setelah menonton konten "Let's Dance", saya ingin bersemangat aktivitas

Tabel 4.29 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	2	2
S	23	23
SS	76	75
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 76 responden memilih sangat setuju untuk semangat beraktivitas ketika melihat konten Let's Dance. Hal ini dikarenakan Let's Dance adalah konten dimana seorang pemeran dalam konten melakukan Dance atau tarian semacamnya yang menggambarkan motivasi untuk semangat bergerak dan beraktivitas, maka dari itu banyak responden yang terpengaruh dengan konten ini untuk bersemangat dalam segala aktivitas.

4.5.4 Tanggapan responden setelah menonton konten "Let's Dance", saya ingin mempelajari gerakan dance

Tabel 4.30 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	14	14
TS	30	30
S	32	31
SS	25	25
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden banyak yang setuju dan juga banyak yang tidak setuju, ada 32 orang yang sangat setuju dan ada juga 30 orang yang sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan 32 orang yang menyetujuinya mereka tidak hanya menonton kontennya saja melainkan mereka juga belajar gerakan Dance untuk mengisi waktu luang atau memang karena hobi, ada juga 30 orang yang tidak setuju dikarenakan responden tersebut hanya menonton nya saja bukan berarti mengikuti hal yang sama sebagai contoh meniru gerakan Dance yang ada di konten Let's Dance.

4.5.5 Tanggapan responden setelah menonton konten "Sakuppang", saya berusaha mempelajari bahasa korea

Tabel 4.31 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	5	5
TS	6	6
S	48	47
SS	42	42
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa banyak responden yang setuju untuk belajar bahasa Korea, hal ini dikarenakan responden tidak hanya menonton

kontennya saja melainkan mereka juga belajar bahasa Korea, karena belajar bahasa itu sangat baik untuk ilmu pengetahuan responden terhadap bahasa asing, sebagai contoh responden yang tidak tahu bahasa korea, setelah menonton beberapa konten sakkupang mereka belajar dikit demi sedikit seperti layaknya mengucapkan *selamat pagi* , kata-kata yang mudah untuk langkah awal yang harus di pelajari dalam bahasa korea.

4.5.6 Tanggapan responden setelah menonton konten "Konser", saya menabung untuk membeli tiket konser K-Pop

Tabel 4.32 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	6	6
TS	13	13
S	44	43
SS	38	38
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat beberapa responden setuju dengan menabung untuk membeli tiket Konser K-pop. Hal ini bisa terjadi dikarenakan penggemar Idol k-pop banyak yang sangat terpengaruh dengan penampilan idola mereka, apalagi dengan adanya konten "konser" di TikTok Geby Srikandi yang bertemu dengan beberapa Idol Kpop seperti contoh NCT, pasti banyak penggemar yang lainnya juga mudah terpengaruh karena ingin bertemu, yang pada akhirnya banyak responden yang rela menabung demi membeli tiket konser Kpop.

4.5.7 Tanggapan responden setelah menonton konten "Sayang", saya membeli produk yang sama dengan Geby Srikandi

Tabel 4.33 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	5	5
TS	14	14
S	35	35
SS	47	46
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat beberapa responden membeli produk yang sama seperti Geby Srikandi setidaknya 47 orang dari 100 orang. Hal ini dikarenakan Geby Srikandi merekomendasikan produk yang sama dengan konten sayang atau disebut samaan kaya bujang, dimana konten tersebut berisi produk-produk yang sama dengan Idol k-pop, maka tidak heran untuk sebagian responden yang memilih setuju karena bisa jadi kegemarannya terhadap Kpop menjadi sangat memuaskan ketika memiliki produk yang sama.

4.5.8 Tanggapan responden setelah menonton video konten @gebysrikandi, saya ingin berbicara dengan menggunakan bahasa Korea

Tabel 4.34 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	10	10
S	42	42
SS	46	45
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat setelah menonton beberapa konten Geby Srikandi yang menggunakan bahasa korea, dapat menarik sebuah aktivitas yang dilakukan responden untuk belajar bahasa Korea agar dapat berbicara bahasa korea. Hal ini terjadi karena tidak hanya satu atau dua orang penggemar Kpop yang sering menggunakan bahasa korea di sela pembicaraannya, hampir rata-rata penggemar Kpop berbicara bahasa korea di beberapa kata yang mudah di ucapkan, seperti contoh "oppa, ommah" dapat disimpulkan bahwa 88 responden dari 100 orang yang setuju sudah pasti mereka adalah penggemar Kpop yang ingin bisa berbicara bahasa korea juga.

4.5.9 Tanggapan responden setelah menonton konten video @gebysrikandi, saya semakin giat untuk berkumpul dengan teman komunitas Kpop

Tabel 4.35 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	12	12
S	39	39
SS	47	46
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat banyak responden yang melakukan aktivitas perkumpulan dengan komunitas Kpop setelah menonton konten Geby Srikandi ini. Setidaknya ada 47 orang yang sangat setuju dan 39 orang yang setuju jika diartikan responden tersebut sama-sama menyetujuinya. Hal ini terjadi karena ada dari mereka sebagian berkumpul tidak hanya untuk main-main melainkan ada juga untuk mengadakan acara Event, perkumpulan untuk Dance, nonton bareng, atau untuk komunikasi agar tidak terputus atau disebut mempererat tali silaturahmi.

4.5.10 Tanggapan responden setelah menonton konten video @gebysrikandi, saya jadi lebih mendalami tentang kpop

Tabel 4.36 Indikator Frekuensi Aktivitas

Aktivitas	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	5	5
S	37	37
SS	56	55
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 56 responden yang memilih sangat setuju dan 37 yang setuju bisa diartikan responden tersebut sama-sama menyetujui untuk lebih mendalami tentang Kpop melalui konten Geby Srikandi yang mereka ikuti. Hal ini dikarenakan dunia Kpop itu sangat luas, bukan hanya sekedar boybandnya saja, melainkan seperti contoh tentang drama korea serial film, itu juga bisa di sebut mengidolakan Kpop, karena Kpop bersangkutan dengan Idol Korea.

4.5.11 Tanggapan responden mengenai pekerjaan yang sama dengan Geby Srikandi

Tabel 4.37 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	5	5
TS	6	6
S	23	23
SS	67	66
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat minat responden terhadap keterkaitan dengan pekerjaan Geby Srikandi sebagai *conten creator* sekaligus *influencer* sangat lah diminati, bukti dari responden yang unggul hingga 90 orang dari 101 sampel. Hal ini terjadi dikarenakan jaman sekarang untuk menjadi *conten creator* itu sangat lah sulit, walau ada yang bilang gampang, tetapi menjadi *conten creator* itu harus memiliki ide-ide yang luas untuk memikirkan konten apa yang harus dibuat. Sama halnya seperti Geby Srikandi ini yang selalu up to date untuk memikirkan kontennya membahas Idol Kpop, dan seputar korea lainnya. Maka sudah dipastikan pekerjaan menjadi *conten creator* itu sangat amat diminati oleh banyak kalangan manusia, bukan hanya penggemar Kpop saja.

4.5.12 Tanggapan responden tentang memiliki pakaian Korean Style seperti Geby Srikandi

Tabel 4.38 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	5	5
TS	7	7
S	38	38
SS	51	50
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat banyak responden yang ingin memiliki pakaian yang sama seperti Geby Srikandi yaitu Korean Style yang dimana dalam beberapa konten Geby Srikandi menunjukkan gaya hidupnya dengan menggunakan Korean Style yang terlihat menarik. Maka hal ini membuat para responden ingin memiliki pakaian Korean Style dengan jumlah total 51 orang yang sangat setuju dan 38 orang setuju dapat diartikan jumlah total setuju mencapai angka skala besar dari 101 sampel.

4.5.13 Tanggapan responden tentang ingin memiliki komunitas K-Pop seperti Geby Srikandi

Tabel 4.39 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	6	6
TS	12	12
S	26	26
SS	57	56
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa konten Geby Srikandi membuat pengikutnya sekitar 83 responden tersebut berminat untuk memiliki komunitas k-pop yang sama seperti Geby Srikandi, sebagai contoh responden dapat bergabung dengan Group atau kumpulan komunitas Kpop yang diketahui Geby Srikandi.

4.5.14 Tanggapan responden tentang makanan-makanan khas Korea yang direkomendasikan Geby Srikandi

Tabel 4.40 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	13	13
TS	6	6
S	24	24
SS	58	57
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat responden banyak yang setuju dan berminat untuk mencoba makanan-makanan khas korea yang di rekomendasikan Geby Srikandi dalam beberapa kontennya tersebut, hal ini menunjukkan memakan-makanan khas korea juga menampilkan sebuah gaya hidup yang ditunjukkan oleh Geby Srikandi, maka dari itu banyak juga para responden yang berminat untuk menirunya hingga mencoba makanan-makanan yang di rekomendasikan oleh Geby Srikandi.

4.5.15 Tanggapan responden tentang memiliki keluarga yang baik

Tabel 4.41 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	1	1
S	19	19
SS	81	80
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hampir 100 orang responden setuju dengan ingin memiliki lingkungan keluarga yang baik. Hal ini terjadi karena keluarga yang harmonis dan baik dapat menambah seseorang menjadi lebih bersemangat dan mendapatkan suport tentang apa yang kita kerjakan.

4.5.16 Tanggapan responden tentang membeli barang Korean Style seperti Geby Srikandi

Tabel 4.42 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	12	12
S	38	38
SS	48	47
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setengah responden dari total sampel menginginkan untuk membeli pakaian Korean Style, seperti contoh gaya hidup dengan menggunakan Outfit Korean Style yang simpel dan menarik, Outfit oversize dominan dengan Korean Style maka dari itu banyak responden yang ingin membeli barang2 Korean Style tersebut apalagi menyukai Oversize Outfit, tidak hanya itu banyak Korean Style lainnya dari topi sampai sepatu.

4.5.17 Tanggapan responden dengan mengoleksi barang-barang K-Pop

Tabel 4.43 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	8	8
TS	20	20
S	41	40
SS	32	32
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang ingin mengkoleksi barang-barang k-pop ada 32 orang yang sangat setuju dan 41 orang yang setuju bisa diartikan keduanya menyetujui untuk mengkoleksi barang korea, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi minat mereka dengan membelinya untuk mempunyai barang-barang Kpop.

4.5.18 Tanggapan responden tentang memiliki teman-teman yang sama halnya menyukai K-Pop

Tabel 4.44 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	7	7
TS	11	11
S	37	37
SS	46	45
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden unggul lebih banyak yang sangat setuju dengan keinginan mereka untuk memiliki teman-teman yang sama halnya menyukai kp-op, minat tersebut diinginkan oleh responden agar mereka dapat berkomunikasi dengan se frekuensi apalagi sama halnya teman tersebut menyukai k-pop atau mengetahui k-pop.

4.5.19 Tanggapan responden untuk selalu update tentang Geby Srikandi

Tabel 4.45 Indikator Frekuensi Minat

Minat	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	7	7
S	47	46
SS	44	44
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa para responden sangat setuju untuk selalu update tentang Geby Srikandi. Hal ini terjadi karena konten-konten Geby Srikandi sangat up to date tentang dunia per Kpopan, jadi sangat cocok untuk para responden yang memilih sangat setuju sebanyak 44 dan setuju 47 untuk selalu update tentang konten Geby Srikandi di TikTok nya.

4.5.20 Tanggapan responden sebagai penggemar K-Pop harus percaya diri

Tabel 4.46 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	8	8
TS	2	2
S	35	35
SS	56	55
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 56 responden sangat setuju untuk menanggapi bahwa untuk menjadi seorang penggemar k-pop harus percaya diri. Dikarenakan sebagai penggemar k-pop pasti banyak yang tidak menyukai dikarenakan Idol kita dari korea dengan kata lain para netizen sering menyebutkan bahwa artis korea hampir semuanya melakukan operasi plastik. Maka dari itu para responden hampir 100 orang percaya diri dengan dirinya yang mengidolakan k-pop.

4.5.21 Tanggapan responden mengalami masalah sosial sebagai penggemar k-pop itu hal yang wajar

Tabel 4.47 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	9	9
TS	11	11
S	35	35
SS	46	45
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada bagian ini tidak hanya penggemar k-pop saja yang mengalami masalah sosial, orang lain pun pernah mengalaminya, dengan pembahasan ini maka hampir rata-rata responden memilih menyetujui untuk mengalami hal sosial itu hal yang wajar untuk semua umat di bumi, tidak hanya penggemar k-pop saja. Masalah sosial juga bisa kita rasakan ketika kita mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4.5.22 Tanggapan responden mengenai pakaian Korean Style itu sangat menarik

Tabel 4.48 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	1	1
TS	8	8
S	51	50
SS	41	41
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa gaya hidup mengenai pakaian Korean Style itu sangat menarik dimata orang yang tepat, dan 92 orang dari total sampel kali ini sangat setuju memilih Korean Style itu sangat menarik. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup itu tergantung kita untuk melakukannya seperti halnya gaya hidup tentang cara berpakaian kita menggunakan Korean Style, jika dimata orang yang tepat kita akan terlihat menarik

4.5.23 Tanggapan responden mengunjungi tempat rekreasi itu sangat baik untuk mencari hiburan

Tabel 4.49 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	1	1
TS	0	0
S	37	37
SS	63	63
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden setuju dengan pernyataan ini, dalam konten Geby Srikandi beberapa hal menunjukkan tentang liburan ala-ala Geby Srikandi di ikuti oleh beberapa penggemarnya seperti kunjungan ke Korean untuk yang memiliki ekonomi tinggi, dan hal ini dapat terjadi karena tempat rekreasi itu memang sangat baik untuk mencari hiburan.

4.5.24 Tanggapan responden sebagai penggemar k-pop tidak harus memiliki ekonomi yang tinggi

Tabel 4.50 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	9	9
TS	6	6
S	40	40
SS	46	45
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini karena tidak semuanya penggemar k-pop itu harus memiliki ekonomi yang tinggi untuk gaya hidupnya ataupun yang lainnya. Kembali lagi

tergantung kita cara menjalankannya agar tetap bisa menjadi penggemar k-pop hingga menonton konser-konsernya.

4.5.25 Tanggapan responden mengenai produk Korea yang di rekomendasikan Geby Srikandi sangat memuaskan

Tabel 4.51 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	6	6
TS	14	14
S	52	52
SS	29	29
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup banyak responden setuju dengan produk korea yang di rekomendasikan Geby Srikandi sangat memuaskan, sebagai contoh, cream pemutih, masker wajah, dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena responden sudah memiliki produknya masing-masing bisa diartikan mereka mengisi pernyataan ini dengan benar, dan tentunya bagi mereka produk itu sangat memuaskan.

4.5.26 Tanggapan responden mengenai produk-produk yang di rekomendasikan Geby Srikandi sangat cocok terutama berkaitan dengan idola k-pop

Tabel 4.52 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	5	5
TS	17	17
S	37	37
SS	42	41
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mengenai produk-produk yang di rekomendasikan Geby Srikandi sangat cocok dengan penggemarnya apalagi berkaitan dengan idola k-pop, hal ini pasti akan memuaskan para penggemarnya, seperti contohnya responden yang setuju dengan pernyataan ini, sudah dipastikan mereka cocok dengan produk yang direkomendasikan

4.5.27 Tanggapan responden mengenai budaya korea yang tidak kalah menarik dari Indonesia

Tabel 4.53 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	3	3
TS	3	3
S	38	38
SS	57	56
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai budaya Korea yang tidak kalah menarik dari budaya Indonesia, menurut data yang didapat dari responden

setidaknya hampir semua setuju dengan hal ini. Dikarenakan budaya korea juga patut di hargai dan menarik juga di mata dunia, sama halnya seperti Indonesia.

4.5.28 Tanggapan responden mengenai konten-konten TikTok Geby Srikandi menambah pengetahuan, dan mengubah gaya hidup

Tabel 4.54 Indikator Frekuensi Opini

Opini	Frekuensi (Orang)	Persentase%
STS	0	0
TS	0	0
S	18	18
SS	83	82
Total	101	100

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat mengenai konten-konten di TikTok Geby Srikandi sangat menambah pengetahuan tentang budaya korea, Kpop korea, makanan khas korea, pakaian korea, dan lain sebagainya. Hingga para responden sangat setuju bahwa memang konten Geby Srikandi ini sangat mempengaruhi dan juga mengubah gaya hidup seseorang menjadi yang lebih baik.

4.6 Analisis Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Dalam uji instrumen reliabilitas dilakukan dengan bantuan spss program aplikasi SPSS 23. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing ber distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan program *Kolmogorv Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi pada tiap-tiap variabel normal atau tidak, dan kriteria pengambilan keputusan apakah data distribusi normal atau tidak yaitu apabila nilai signifikan ≥ 0.5 maka data ber distribusi normal, dan apabila nilai signifikan ≤ 0.05 maka data ber distribusi tidak normal.

Tabel 4.56 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,33528735
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,058
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Data Primer : 2024)

4.7 Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimana akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*Independent*). Pada penelitian ini

menggunakan analisis regresi. Regresi linear adalah metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi (X) terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear dapat mengacu pada dua hal yaitu :

1. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika signifikansi pada *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat

Tabel 4.57 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop * Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	Between Groups	(Combined)	3580,195	24	149,175	2,122	,007
		Linearity	208,152	1	208,152	2,961	,089
		Deviation from Linearity	3372,044	23	146,611	2,086	,009
	Within Groups		5342,715	76	70,299		
	Total		8922,911	100			

4.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 menggunakan metode uji *glejser*. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser*:

1. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.58 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,091	6,669		,014
	Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	,090	,082	,110	,275

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor

4.9 Uji Koefisien (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 4.59 Hasil Uji t

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Konten Tiktok @gebysrikandi	.	Enter

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor

b. All requested variables entered.

(Sumber: Hasil Penelitian 2024)

Pada tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukan adalah variabel pengaruh konten TikTok sebagai variabel independen dan gaya hidup remaja penggemar Kpop sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.60 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	75,948	4,441		17,100
	Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	,210	,055	,361	3,853

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor

T Hitung yang di dapat = **3,853**

T Tabel DF = N – Jumlah Variabel Independen – 1 (101 – 1 – 1 = 99)

Nilai T Tabel = **1.660**

$$Y = a + bX$$

$$\text{Gaya hidup} = 75,948 + 0,210$$

Variabel terpaan konten TikTok @gebysrikandi (X) memiliki tanda positif yaitu mengandung arti bahwa pengaruh konten TikTok mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup remaja penggemar k-pop.

Cara mencari nilai t tabel adalah sebagai berikut :

t Tabel = $\alpha/2$; n-k-1

= $0,5/2$: 101-1-1

= $0,5$; 99 (titik koordinat dilihat pada tabel distribusi t tabel)

= **1,660**

Berdasarkan nilai tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 $\leq$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel gaya hidup remaja (Y) . berdasarkan nilai t bahwa diketahui nilai t hitung sebesar $3,853 \geq 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten TikTok @gebysrikandi (X) berpengaruh terhadap variabel gaya hidup remaja penggemar k-pop (Y).

- Jika t hitung $\geq$ t tabel dan sig $\leq$ 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

- Jika t hitung $\leq$ t tabel dan sig $\geq$ 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak.

4.10 Uji F

Pada tabel dibawah ini, diketahui bahwa nilai F hitung = 14,845 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X yaitu Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi terhadap Y yaitu Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop. Sebaliknya jika hasil signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Tabel 4.61 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,201	1	210,201	14,845	,000 ^b
	Residual	1401,799	99	14,160		
	Total	1612,000	100			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Remaja

b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi

4.11 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa benarkah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 4.62 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,122	3,76292

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi

b. Dependent Variable: Gaya Hidup

Berdasarkan koefisien korelasi tersebut (dapat dilihat pada tabel) dapat diperoleh koefisien determinasi terpaan konten TikTok @gebysrikandi terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop, diketahui $R=0,361$ dan $R^2=0,130$, maka nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,130 \times 100\% = 13\%$$

Menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,361 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,130. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi) terhadap variabel terikat (Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop) adalah sebesar 13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 13 persen variabel gaya hidup remaja penggemar Kpop dijelaskan oleh pengaruh konten TikTok dan sisanya sebanyak 87 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.12 Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor

Dalam konten TikTok @gebysrikandi berfokus pada kegemarannya terhadap K-Pop atau Boyband Korea. Secara tidak langsung bahwa Geby Srikandi memberikan informasi mengenai pendapatnya terhadap *review* barang, dan idola K-Pop lainnya. Tidak hanya itu, konten Geby Srikandi juga menampilkan tentang isi kontennya seputar travelling, makan-makan, menonton, liburan, dan lain-lain seperti halnya gaya hidup yang ditunjukkan, serta merekomendasikan barang-barang produk korea seperti baju, jaket, dan lain-lain untuk memilih mana yang cocok dengan kebutuhan.

Pada hasil uji t dari persamaan diatas bahwa koefisien regresi variabel terpaan konten TikTok (X) memiliki tanda positif yaitu 0,210 yaitu mengandung arti bahwa terpaan konten TikTok @gebysrikandi mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup remaja penggemar Kpop di kota Bogor. Untuk variabel terpaan menunjukkan nilai probabilitas t hitung 3.853 lebih besar dari t tabel 1.660 dan nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,5. Hal ini dapat disederhanakan menjadi $3.853 \geq 1.660$ dan $0,00 \leq 0,05$. Berdasarkan hipotesis yang sudah di paparkan di deskripsi tabel uji t bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel terpaan (X) berpengaruh terhadap variabel gaya hidup (Y). Dapat dilihat bahwa variabel Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi berkontribusi sebesar 13% atau berpengaruh terhadap gaya hidup remaja walau tidak terlalu besar pengaruhnya.

4.13 Teori *Uses and Gratification* dengan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini yang mengacu pada teori *Uses and Gratification* yaitu :

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa seseorang masing-masing individu menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor sosial dan psikologis sesuai dengan lingkungan dari masing-masing individu. Teori ini merupakan kebalikan dari Teori Jarum Hipodermik dimana pada teori ini media bersifat aktif sedangkan khalayak bersifat pasif. Sedangkan untuk Teori *Uses and Gratification* Khalayak ditekankan aktif dalam menentukan media yang di pilih, untuk mencari dan menggunakan suatu media tertentu dengan suatu tujuan.

Berdasarkan penelitian ini remaja menggunakan aplikasi TikTok untuk menentukan suatu media dengan tujuan tertentu. Hal ini berhubungan dengan teori *Uses and Gratification* dimana konsep ini menjelaskan bahwa individual menentukan media secara aktif dengan tujuan tertentu seperti halnya remaja menentukan media TikTok dengan tujuan melihat isi dari konten TikTok @gabysrikandi dimana konten tersebut memiliki berbagai macam isi, seperti rekomendasi pakaian, rekomendasi tempat liburan, rekomendasi barang-barang atau produk-produk Kpop, serta gaya hidup yang ditunjukkan Geby Srikandi. Sehingga para remaja atau responden dalam penelitian ini mendapatkan kepuasan serta pengetahuan yang di dapat dalam isi konten Geby Srikandi tersebut. Dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi adalah remaja usia 14-28 tahun di kota Bogor, seperti Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Selatan, Bogor Tengah, dan Tanah sereal yang juga mengetahui akun TikTok @gebysrikandi dan tentunya penggemar Kpop namun tidak wajib, yang terpenting adalah mengetahui

akun TikTok nya tersebut dan menonton beberapa kontennya. Dari hasil penelitian remaja berusia 14-28 tahun yang mengetahui akun TikTok @gebysrikandi secara tidak langsung tertarik untuk mengikuti gaya hidupnya seperti menggemari k-pop, travelling, kebiasaan sehari-hari, membeli produk-produk korea, cara berpakaian, maupun berkomunikasi. Masing-masing individual remaja banyak yang menghabiskan waktunya dalam seminggu untuk menonton beberapa isi konten Geby Srikandi seperti yang peneliti buat melalui kuesioner dengan berbagai macam pernyataan tentang setiap-setiap konten yang ada, dari frekuensi dan durasi, sehingga hal ini membuat para remaja mengetahui apa isi dari konten tersebut dengan menontonnya dalam seminggu. Dari atensi yang didapat para remaja juga banyak yang tertarik untuk memperhatikan atau mendapatkan informasi melalui konten TikTok tersebut secara tidak langsung para remaja juga mendapatkan pengetahuan yang ada dalam konten-konten Geby Srikandi. Dari berbagai macam pernyataan tersebut banyak juga remaja yang cenderung mengikuti aktivitas yang Geby Srikandi lakukan dalam setiap kontennya dari mulai meng-unboxing barang-barang Kpop, membeli produk korea, hingga jalan-jalan untuk mencari hiburan sama halnya seperti Geby Srikandi. Dengan adanya aktivitas, para remaja dalam penelitian ini juga memiliki minat yang ingin dituju untuk kepuasan mereka sendiri, seperti halnya para remaja membeli suatu produk yang direkomendasikan, ingin liburan ke tempat yang di rekomendasikan, dan berbagai macam hal lainnya yang ada di dalam konten TikTok Geby Srikandi. Lalu para remaja dalam penelitian ini juga memiliki Opini yang berbeda-beda dari masing-masing individualnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan konten TikTok @gebysrikandi ini hanya berpengaruh 13% dari sisa pengaruh sebesar 87% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti dari media sosial lain, atau komunikasi antar personal, dan hasil hubungan teori *Uses and Gratification* dengan Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi benar-benar berpengaruh terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar K-Pop di Kota Bogor ini walau pengaruhnya tidak terlalu besar. Seperti halnya para responden menggunakan aplikasi TikTok dengan melihat isi konten @gebysrikandi yang terdapat berbagai macam konten seperti, kegemarannya terhadap Kpop, travelling, cara berpakaian, aktivitas, hingga rekomendasi produk-produk lainnya seperti baju, make up, dan lain-lain.

Hubungan pengaruh penelitian ini dengan Teori *Uses and gratification* dapat dilihat dari cara responden para remaja atau masing-masing individual secara personal mendapatkan informasi yang ada dalam konten TikTok Geby Srikandi tersebut dengan macam-macam isi yang berbeda serta mendapatkan pengetahuan seputar dunia Kpop dan gaya hidupnya seperti cara berpakaian, travelling, makan-makan, aktivitas dan lain-lain. Sehingga muncul efek pengetahuan responden terhadap isi konten di TikTok @gebysrikandi

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogor, data-data dan keterangan yang peneliti peroleh, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu. Karakteristik remaja di Kota Bogor pada penelitian ini masuk ke dalam kategori remaja usia 14-28 tahun atau remaja akhir, jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 76 orang atau sekitar 75%, dan laki-laki 25 orang atau sekitar 25%. Dengan kegiatan rata-rata bekerja dan pendidikan pelajar.

Penggunaan aplikasi TikTok pada remaja ini rata-rata menonton konten TikTok @gebysrikandi lebih dari 6 kali dalam seminggu dan durasi 3 menit dalam seminggu. Sehingga penggunaan aplikasi TikTok ini sangat sering digunakan oleh para responden dalam jangka waktu seminggu untuk melihat konten @gebysrikandi yang up to date.

Berdasarkan pada penelitian Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi Terhadap Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop di Kota Bogot ini data – data yang didapat dari terpaan variabel (X) terhadap variabel gaya hidup remaja (Y) memiliki nilai sebesar 13% dengan sisa 87% merupakan pengaruh dari luar. Hal ini berarti para remaja di Kota Bogor dapat terpengaruh dengan isi konten @gebysrikandi yang isinya berbagai macam konten salah satunya adalah kegemarannya terhadap k-pop dan tentang gaya hidupnya seperti aktivitas, travelling, cara berpakaian, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang akan diberikan kepada responden remaja usia 14-28 tahun dalam penelitian ini, responden diharapkan tetap untuk mendahulukan kebutuhan sehari-hari dan dapat memprioritaskan untuk diri sendiri, dibanding harus memaksakan kebutuhan untuk gaya hidup yang lebih tinggi, serta diharapkan bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai pengaruh konten TikTok agar tidak terjerumus ke dalam hal yang tidak diinginkan atau hal-hal negatif

Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh terpaan konten TikTok terhadap gaya hidup remaja. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan beberapa variabel yang ingin di pakai dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2015). *Pembelajaran muliliterasi: sebuah jawaban atas tantangan pendidikan abad ke-21 dalam konteks keindonesiaan*. Bandung: Refika Aditama.
- Alpani, Elisa Aqilah. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa : Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*
- Amaliya, D. (2017). Pengertian, Fungsi, dan Unsur-Unsur Manajemen - Jurnal Blog. Retrieved February
- Amanda, Szasa. (2019). *Teori Gaya Hidup*. Web Academia Education. https://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup
- Setiawan, A. T., & Fauzi, A. DH. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 62. Nomer 1
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ali, M., & M, Asrori. (2016). *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Basuki dan Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam penelitian ekonom dan bisnis*. Cetakan Pertama. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Batubara, H. H., & Ariani, D. N. (2016). Pemanfaatan video sebagai media pembelajaran matematika SD/MI. *Jurnal Madrasah Ibtidaiyah Muallimuna*, 2(1), 47-66.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157
- Cangara, H. (2016). *Perencanaan & Strategis Komunikasi* (cetakan 1). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Devito, A. J. (2016). *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Effendi, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fauzi, Rizki Alfaatih. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kesehatan Mental Remaja Di Kota Bogor. *Jurnal Universitas Pakuan*, Vol 7 Nomor 3, 2022, hlm. 17-25
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsa, Singgih D. (2016). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hurlock, E, B. (2017). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (edisi ke – 5). Jakarta: Erlangga
- Jampel, Nyoman. (2016). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tugas Akhir, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Singaraja: Undiksha.
- Kasali, Rhenald, (2014). *Let's Changes! Kepemimpinan, Keberanian, dan Perubahan*. Jakarta: Penerbit Kompas
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. (2016). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Michael, Armstrong. (2019). *Performance Management: Key Strategies and Practical Guidelines*. New York: Kogan Page.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana & Sutapa. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ngalimun. (2017). *Strategi dan Metode Pembelajaran*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Nugroho, Dary., & Sijabat. (2017). Gaya Hidup Yang Memengaruhi Kesehatan Anak Berkebutuhan Khusus Di Slb Negeri Salatiga. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah* 2(2)
- Nurhadi. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Tbk di Sidoarjo. *Bisnis Indonesia*, 119-129.
- Abdullah, Yetty Oktariana. Yudi. (2017). *Komunikasi Islam dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deep Publish
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram*. April, 51–65.
- Priyatno, D. (2012). *Analisi Kolerasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purbohastuti Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Meda Promosi, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 12, No. 2.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsah Rail. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Safitri, Umi & Naini, Albert. M. I. (2021). Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 1, No. 5.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perdana Media
- Khansa, Shazrin D. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1.
- Siregar, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Bandung : Alfabeta
- Suhaida, Siti. Upe, Ambo. Hos, H. Jamaludin. (2018). *Pergaulan bebas di Kalangan Pelajar (Studi Kasus di Desa Masaloka Kecamatan Kepulauan Masaloka Raya Kabupaten Bombana)*. *Jurnal Neo Societal*, Vol 3, No 2: Edisi April.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pranamedia Group
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati,. & Meilany Budiarti S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.21 No.2, Desember 2016: 159 -172*.
- Wisnu, Aji Nugroho. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Materi Pelajaran Bahasa dan Sastra. *Skripsi*. Malang : Universitas Malang

Sumber Lain

1. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, diakses pada tanggal 09 Maret 2024, pukul 07.32 WIB.
2. Databoks, Indonesia. (2023). 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia//>, diakses pada tanggal 09 Maret 2024, pukul 08.41 WIB.
3. Republika, Indonesia (2021). TikTok Rilis Analisis Seputar Kpop, Ada Perkembangan Besar dari Tren. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r2inwa617000/tiktok-rilis-analisis-seputar-kpop-ada-perkembangan-besar-dari-trend/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2024, pukul 20.04 WIB.
4. Kominfo. (2018). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media// . diakses pada tanggal 11 Maret 2024, pukul 21.32 WIB.
5. BPS Kota Bogor. (2022). Persentase Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor(Persen), 2021-2022. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/175/1/persentase-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bogor.html//>, diakses pada tanggal 12 Maret 2024, pukul 22.07

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“TERPAAN KONTEN TIKTOK @GEBYSRIKANDI TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA PENGGEKMAR KPOP DI KOTA BOGOR”

Petunjuk Pengisian:

1. Dalam angket/kuesioner ini semua pernyataan wajib diisi dengan menggunakan tanda (√) pada kolom jawaban yang responden anggap paling tepat dan sesuai.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja berumur 14-28 tahun (1996-2010)
3. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Bogor
4. Responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok
5. Responden dalam penelitian ini mengikuti atau mengetahui akun TikTok @gebysrikandi
6. Jawaban yang responden berikan terjamin kerahasiaannya. Hasil jawaban merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket/kuesioner dan kejujuran dalam menjawab pernyataan- pernyataan yang tertera sangat peneliti harapkan.
7. Terima kasih banyak atas kesediaannya dalam meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket/kuesioner yang telah disediakan.

Karakteristik Generasi Z

1. **Nama :**
2. **Umur :**
3. **Jenis Kelamin**
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. **Kegiatan**
 - a) Pelajar
 - b) Mahasiswa
 - c) Bekerja
 - d) Usaha
 - e) Lainnya

5. Wilayah

- a) Bogor Selatan
- b) Bogor Timur
- c) Bogor Tengah
- d) Bogor Barat
- e) Bogor Utara
- f) Tanah Sereal

6. Apakah Anda mengetahui akun TikTok @gebysrikandi

Ya / Tidak

Jika TIDAK cukup sampai disini.

7. Sudah berapa lama mengikuti akun TikTok @gebysrikandi

.....

Pengaruh Konten TikTok @gebysrikandi (X)

X.1 Frekuensi

No.	Pernyataan	2 Kali	3-4 kali	5-6 Kali	>6 Kali
1.	Saya menonton konten video pada akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
2.	Saya menonton konten video dalam daftar putar "Umboxing Time" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
3.	Saya menonton konten video dalam daftar putar "Rekomendasi Umi" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
4.	Saya menonton konten video dalam daftar putar "Umi Jalan - Jalan" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
5.	Saya menonton konten video dalam daftar putar "Konser" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
6.	Saya menonton konten video dalam daftar putar "Sayang (Samaan Kaya Bujang)" di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				

7.	Saya menonton konten video dalam daftar putar “Let’s Dance “di akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
----	---	--	--	--	--

X2. Durasi

No.	Pernyataan	1 Menit	2 Menit	3 Menit	>3 Menit
1.	Berapa lama kamu menonton konten video pada akun TikTok @gebysrikandi dalam seminggu				
2.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Umboxing” di akun TikTok @gebysrikandi				
3.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Rekomendasi Umi “di akun TikTok @gebysrikandi				
4.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Umi Jalan - Jalan“ di akun TikTok @gebysrikandi				
5.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Konser“ di akun TikTok @gebysrikandi				
6.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Sakuppang “di akun TikTok @gebysrikandi				
7.	Berapa lama kamu menonton konten video dalam daftar putar “Sayang (Samaan Kaya Bujang)“di akun TikTok @gebysrikandi				

X.2 Atensi

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik dengan informasi pada setiap konten TikTok @gebysrikandi				

2.	Saya tertarik dengan gaya hidup yang terlihat dalam konten TikTok @gebysrikandi				
3.	Saya tertarik dengan pengambilan gambar dalam konten TikTok @gebysrikandi				
4.	Saya tertarik dengan suara dan lagu dalam konten TikTok @gebysrikandi				
5.	Saya tertarik dengan latar dan tempat di setiap konten TikTok @gebysrikandi				
6.	Saya tertarik dengan barang yang direkomendasikan dalam konten @gebysrikandi				
7.	Saya menyimak seluruh pesan yang ada dalam konten TikTok @gebysrikandi dengan baik				
8.	Saya memahami seluruh pesan yang ada dalam konten TikTok @gebysrikandi dengan baik				
9.	Saya memperhatikan pada setiap barang yang ada konten TikTok @gebysrikandi				

Gaya Hidup Remaja (Y)

Y.1 Aktivitas

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Umboxing” di TikTok Geby Srikandi, saya membeli beberapa barang yang di unboxing				
2.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Rekomendasi Umi” di TikTok Geby Srikandi, saya membeli beberapa barang yang ada di rekomendasi umi				
3.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Let’s Dance” di TikTok Geby Srikandi, saya jadi lebih bersemangat beraktivitas				

4.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Let’s Dance” di Tiktok Geby Srikandi, saya berusaha mempelajari gerakan Dance				
5.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Sakuppang” di TikTok Geby Srikandi, saya berusaha mempelajari bahasa Korea				
6.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Konser”, saya menabung untuk membeli tiket konser Kpop				
7.	Setelah menonton konten dalam daftar putar “Sayang (Samaan Kaya Bujang)”, saya membeli produk yang sama dalam konten tersebut				
8.	Setelah menonton konten video yang ada di akun TikTok @gebysrikandi, saya berbicara dengan menggunakan beberapa bahasa korea				
9.	Setelah menonton konten video yang ada di akun TikTok @gebysrikandi, saya semakin giat berkumpul dengan teman komunitas kpop				
10.	Setelah menonton konten video yang ada di akun TikTok @gebysrikandi, saya jadi lebih mendalami tentang Kpop				

Y.2 Minat

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya ingin memiliki pekerjaan yang sama seperti Geby Srikandi				
2.	Saya ingin memiliki pakaian Korean Style yang sama seperti Geby Srikandi				

3.	Saya ingin memiliki kumpulan komunitas Kpop yang sama seperti Geby Srikandi				
4.	Saya ingin mencoba makanan-makanan khas Korea yang di rekomendasikan oleh Geby Srikandi				
5.	Saya ingin memiliki lingkungan keluarga yang baik seperti Geby Srikandi				
6.	Saya ingin membeli pakaian-pakaian Korean Style yang sama seperti Geby Srikandi				
7.	Saya ingin mengoleksi barang-barang Kpop yang sama dengan Geby Srikandi				
8.	Saya ingin memiliki teman-teman yang sama hal nya menyukai Kpop				
9.	Saya ingin selalu update tentang Geby Srikandi sebagai penggemar Kpop di TikTok				

Y.3 Opini

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya sebagai penggemar Kpop seperti Geby Srikandi harus percaya diri				
2.	Menurut saya mengalami masalah sosial yang sama seperti Geby Srikandi sebagai penggemar Kpop itu hal yang wajar				
3.	Menurut saya pakaian Korean Style yang sama seperti Geby Srikandi sangat menarik				
4.	Menurut saya mengunjungi tempat rekreasi itu sangat baik untuk mencari hiburan seperti Geby Srikandi				
5.	Menurut saya sebagai penggemar Kpop seperti Geby Srikandi tidak harus memiliki ekonomi yang tinggi				

6.	Menurut saya produk korea yang direkomendasikan oleh Geby Srikandi sangat memuaskan				
7.	Menurut saya produk-produk korea yang direkomendasikan Geby Srikandi sangat cocok terutama yang berkaitan dengan Idol Kpop				
8.	Menurut saya budaya Korea tidak kalah menarik dari budaya Indonesia				
9.	Menurut saya konten video di TikTok Geby Srikandi sangat menambah pengetahuan, dan mengubah gaya hidup				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas X dan Uji Reliabilitas X

Hasil Uji Validitas (X)

No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,421	0,361	Valid
2.	0,627	0,361	Valid
3.	0,726	0,361	Valid
4.	0,840	0,361	Valid
5.	0,505	0,361	Valid
6.	0,196	0,361	Tidak Valid
7.	0,716	0,361	Valid
8.	0,515	0,361	Valid
9.	0,412	0,361	Valid
10.	0,562	0,361	Valid
11.	0,671	0,361	Valid
12.	0,635	0,361	Valid
13.	0,806	0,361	Valid
14.	0,534	0,361	Valid
15.	0,513	0,361	Valid
16.	0,307	0,361	Tidak Valid
17.	0,404	0,361	Valid
18.	0,390	0,361	Valid
19.	0,392	0,361	Valid
20.	0,514	0,361	Valid
21.	0,637	0,361	Valid
22.	0,602	0,361	Valid
23.	0,402	0,361	Valid

24.	0,443	0,361	Valid
25.	0,086	0,361	Tidak Valid
26.	0,373	0,361	Valid

Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	23

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Y dan Reliabilitas Y

Hasil Uji Validitas Y

No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,428	0,361	Valid
2.	0,362	0,361	Valid
3.	0,518	0,361	Valid
4.	0,599	0,361	Valid
5.	0,867	0,361	Valid
6.	0,868	0,361	Valid
7.	0,518	0,361	Valid
8.	0,742	0,361	Valid
9.	0,604	0,361	Valid
10.	0,610	0,361	Valid
11.	0,404	0,361	Valid
12.	0,431	0,361	Valid
13.	0,387	0,361	Valid
14.	0,257	0,361	Tidak Valid
15.	0,500	0,361	Valid
16.	0,394	0,361	Valid
17.	0,433	0,361	Valid
18.	0,404	0,361	Valid
19.	0,470	0,361	Valid
20.	0,474	0,361	Valid
21.	0,500	0,361	Valid
22.	0,573	0,361	Valid
23.	0,542	0,361	Valid
24.	0,266	0,361	Tidak Valid

25.	0,450	0,361	Valid
26.	0,753	0,361	Valid
27.	0,604	0,361	Valid
28.	0,558	0,361	Valid
29.	0,569	0,361	Valid
30.	0,597	0,361	Valid

Hasil akhir Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	28

Lampiran 4. Hasil *Output* SPSS Analisis Data

Terpaan Konten TikTok Geby Srikandi

A. Frekuensi

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	14	13,9	13,9	17,8
4	83	82,2	82,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	12,9	12,9	12,9
3	38	37,6	37,6	50,5
4	50	49,5	49,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	13,9	13,9	13,9
3	47	46,5	46,5	60,4
4	40	39,6	39,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	15,8	15,8	15,8
3	41	40,6	40,6	56,4
4	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	14	13,9	13,9	15,8
3	38	37,6	37,6	53,5
4	47	46,5	46,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	18,8	18,8	18,8
3	46	45,5	45,5	64,4
4	36	35,6	35,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	14	13,9	13,9	15,8
3	41	40,6	40,6	56,4
4	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

B. Durasi**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	9	8,9	8,9	10,9
3	15	14,9	14,9	25,7
4	75	74,3	74,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	15	14,9	14,9	15,8
3	39	38,6	38,6	54,5
4	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	13,9	13,9	13,9
3	34	33,7	33,7	47,5
4	53	52,5	52,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	6,9	6,9	7,9
3	43	42,6	42,6	50,5
4	50	49,5	49,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	42	41,6	41,6	46,5
4	54	53,5	53,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	12	11,9	11,9	14,9
3	35	34,7	34,7	49,5
4	51	50,5	50,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	10,9	10,9	12,9
3	36	35,6	35,6	48,5
4	52	51,5	51,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

C. Atensi**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	17,8	17,8	17,8
4	83	82,2	82,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	24,8	24,8	24,8
4	76	75,2	75,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	26	25,7	25,7	26,7
4	74	73,3	73,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	23	22,8	22,8	23,8
4	77	76,2	76,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	21	20,8	20,8	22,8
4	78	77,2	77,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	22	21,8	21,8	23,8
4	77	76,2	76,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	25,7	25,7	25,7
4	75	74,3	74,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	20,8	20,8	20,8
4	80	79,2	79,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	5,9	5,9	6,9
3	15	14,9	14,9	21,8
4	79	78,2	78,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop

A. Aktivitas

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	8	7,9	7,9	9,9
3	33	32,7	32,7	42,6
4	58	57,4	57,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	7,9	7,9	8,9
3	49	48,5	48,5	57,4
4	43	42,6	42,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	23	22,8	22,8	24,8
4	76	75,2	75,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	13,9	13,9	13,9
2	30	29,7	29,7	43,6
3	32	31,7	31,7	75,2
4	25	24,8	24,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	6	5,9	5,9	10,9
3	48	47,5	47,5	58,4
4	42	41,6	41,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,9	5,9	5,9
2	13	12,9	12,9	18,8
3	44	43,6	43,6	62,4
4	38	37,6	37,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	14	13,9	13,9	18,8
3	35	34,7	34,7	53,5
4	47	46,5	46,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	10	9,9	9,9	12,9
3	42	41,6	41,6	54,5
4	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	12	11,9	11,9	14,9
3	39	38,6	38,6	53,5
4	47	46,5	46,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	7,9
3	37	36,6	36,6	44,6
4	56	55,4	55,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

B. Minat**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	6	5,9	5,9	10,9
3	23	22,8	22,8	33,7
4	67	66,3	66,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	7	6,9	6,9	11,9
3	38	37,6	37,6	49,5
4	51	50,5	50,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,9	5,9	5,9
2	12	11,9	11,9	17,8
3	26	25,7	25,7	43,6
4	57	56,4	56,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	12,9	12,9	12,9
2	6	5,9	5,9	18,8
3	24	23,8	23,8	42,6
4	58	57,4	57,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	19	18,8	18,8	19,8
4	81	80,2	80,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	12	11,9	11,9	14,9
3	38	37,6	37,6	52,5
4	48	47,5	47,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7,9	7,9	7,9
2	20	19,8	19,8	27,7
3	41	40,6	40,6	68,3
4	32	31,7	31,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6,9	6,9	6,9
2	11	10,9	10,9	17,8
3	37	36,6	36,6	54,5
4	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	7	6,9	6,9	9,9
3	47	46,5	46,5	56,4
4	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

C. Opini

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7,9	7,9	7,9
2	2	2,0	2,0	9,9
3	35	34,7	34,7	44,6
4	56	55,4	55,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	8,9	8,9	8,9
2	11	10,9	10,9	19,8
3	35	34,7	34,7	54,5
4	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	7,9	7,9	8,9
3	51	50,5	50,5	59,4
4	41	40,6	40,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	37	36,6	36,6	37,6
4	63	62,4	62,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	8,9	8,9	8,9
2	6	5,9	5,9	14,9
3	40	39,6	39,6	54,5
4	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,9	5,9	5,9
2	14	13,9	13,9	19,8
3	52	51,5	51,5	71,3
4	29	28,7	28,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	17	16,8	16,8	21,8
3	37	36,6	36,6	58,4
4	42	41,6	41,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	5,9
3	38	37,6	37,6	43,6
4	57	56,4	56,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Y3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	17,8	17,8	17,8
4	83	82,2	82,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,33528735
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,058
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Data Primer : 2024)

2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup Remaja Penggemar Kpop * Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	Between Groups	(Combined)	3580,195	24	149,175	2,122	,007
		Linearity	208,152	1	208,152	2,961	,089
		Deviation from Linearity	3372,044	23	146,611	2,086	,009
	Within Groups		5342,715	76	70,299		
	Total		8922,911	100			

3. Hasil Uji Hetereskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,091	6,669		,014	,989
	Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	,090	,082	,110	1,098	,275

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

1. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75,948	4,441		17,100	,000
	Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi	,210	,055	,361	3,853	,000

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,201	1	210,201	14,845	,000 ^b
	Residual	1401,799	99	14,160		
	Total	1612,000	100			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi

3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,122	3,76292

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten TikTok @gebysrikandi

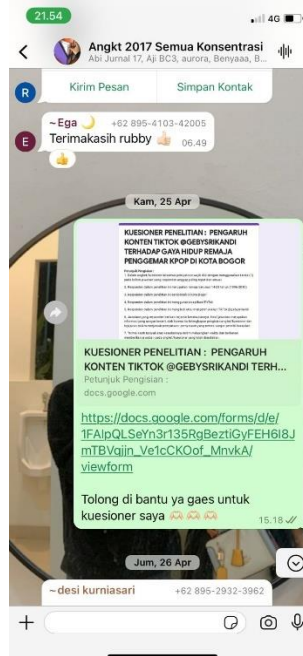
b. Dependent Variable: Gaya Hidup

Lampiran 7. Penyebaran Kuesioner

6. Penyebaran melalui Instagram



7. Penyebaran melalui group whatsapp



8. Penyebaran individu

KUESIONER PENELITIAN : PENGARUH KONTEN TIKTOK @GEBYSRIKANDI TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA PENGEMER KPOP DI KOTA BOGOR

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
2. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
3. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
4. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
5. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
6. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
7. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
8. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
9. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.
10. Jawablah dengan jujur dan tidak ada yang disembunyikan.

KUESIONER PENELITIAN : PENGARUH KONTEN TIKTOK @GEBYSRIKANDI TE...

Petunjuk Pengisian : 1. Dalam angket/kuesioner...

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/1zBFQu4akynfnqQAjTWtebat00EwsYdZxrHHBY2tbWE/edit?usp=drivesdk&chromeless=1&pli=1>

21.53 ✓✓

Dibantu isi ya buat penelitian saya

21.53 ✓✓