

Media Sosial TikTok dan Identitas Diri Remaja

Siti Turshina Muluk *, Indri Rachmawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

shinadrmyn@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of TikTok social media usage on the formation of self-identity among adolescents in Islamic Integrated Senior High Schools (SMAIT) in Bandung City. The research employs a quantitative approach using a simple regression method, based on the framework of Media Dependency Theory and Social Identity Theory. TikTok is viewed as a social media platform that provides digital stimuli capable of influencing individuals' internal processes and shaping behavioral responses, including in the search for and development of adolescent self-identity. The study population consists of 5,487 SMAIT students across 14 districts in Bandung, with a sample of 100 respondents selected through cluster sampling. Data were collected using closed-ended questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics. The results indicate that TikTok usage has a significant influence on adolescent self-identity, particularly in the aspects of identification and social comparison. However, the influence is moderate and selective. Adolescents tend to use TikTok more for entertainment and social reflection rather than as a primary source for forming personal values, beliefs, or religious identity. Formal education and social environments remain the dominant factors in shaping a stable and reflective identity. This study emphasizes the importance of balanced digital literacy and the reinforcement of Islamic values in educational environments so that adolescents can benefit from social media without losing a sense of their self-identity.

Keywords: *Social Media, TikTok, Self-Identity, Adolescents, Islamic Integrated High School (SMAIT).*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pembentukan identitas diri remaja di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT) di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi sederhana, serta didasarkan pada kerangka Teori Dependensi Media dan Teori Identitas Sosial. TikTok dipandang sebagai media sosial yang berperan dalam menyediakan stimulus digital yang dapat memengaruhi proses internal individu dan membentuk respons perilaku, termasuk dalam proses pencarian dan pembentukan identitas diri remaja. Populasi dalam penelitian ini mencakup 5.487 siswa SMAIT dari 14 kecamatan di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik cluster sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis secara statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas diri remaja, terutama dalam aspek identifikasi dan komparasi sosial. Meskipun demikian, pengaruh tersebut bersifat moderat dan selektif. Remaja lebih cenderung menjadikan TikTok sebagai sarana hiburan dan refleksi sosial, bukan sebagai sumber utama dalam membentuk nilai, keyakinan, atau identitas keagamaan. Pendidikan formal dan lingkungan sosial tetap memegang peran dominan dalam membentuk kesadaran identitas yang stabil dan reflektif. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital yang seimbang dan penguatan nilai keislaman di lingkungan pendidikan agar remaja dapat memanfaatkan media sosial secara positif tanpa kehilangan arah identitas dirinya.

Kata Kunci: *Media Sosial, TikTok, Identitas Diri, Remaja.*

A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi platform penting dalam menyebarkan dan menerima berbagai informasi, gagasan, serta ide-ide yang dapat diakses secara mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan dari lokasi mana pun. Salah satu kelompok pengguna terbesar media sosial adalah remaja, yang memanfaatkan teknologi ini tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi dan mengekspresikan diri.

Menurut Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. dalam bukunya *Media Sosial*, “media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga menciptakan ikatan sosial secara virtual.” Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi modern, tetapi juga membentuk jaringan sosial dan komunitas baru secara online.

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Panggabean (2024) pada website Radio Republik Indonesia, pada Mei 2024 jumlah pengguna media sosial adalah sebanyak 191 juta pengguna yaitu 73,7% dari populasi. Media sosial terpopuler adalah YouTube dengan jumlah pengguna sebanyak 139 juta pengguna, atau 58,% dari populasi. Yang kedua adalah Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 122 juta pengguna, atau 47,3% dari populasi. Selanjutnya adalah Facebook dengan jumlah pengguna 118 juta pengguna, atau 45,9% dari populasi. Kemudian ada juga WhatsApp dengan jumlah pengguna 116 juta, atau 45,2% dari populasi. Lalu ada juga TikTok dengan jumlah pengguna 89 juta pengguna yaitu 34,7% dari populasi.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Andrianti dan Rachmawati (2021) yang menunjukkan adanya hubungan antara tayangan YouTube Saaih Halilintar dan kecenderungan gaya hidup hedonistik pada remaja, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat(.). Mereka menemukan bahwa durasi, frekuensi, dan atensi terhadap konten memengaruhi pola konsumsi dan aspirasi sosial remaja secara signifikan namun moderat.

Dalam konteks remaja, media sosial memainkan peran sentral dalam membangun interaksi sosial, mengkonsumsi informasi, dan membentuk identitas diri(.). Pemanfaatan media sosial oleh remaja ini mengindikasikan adanya perubahan dalam pola komunikasi dan sosial mereka. Kehadiran media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan remaja memberikan dampak yang signifikan terhadap cara mereka berpikir, berinteraksi, dan membentuk pandangan mereka terhadap dunia di sekitar.

Remaja dibagi ke dalam beberapa tahap perkembangan, yang mencakup masa awal, pertengahan, hingga akhir. Sarwono (2004) menjelaskan bahwa rentang usia remaja terdiri dari tahap awal (11–14 tahun), tahap pertengahan (15–17 tahun), dan tahap akhir (18–24 tahun). Kategori ini memiliki kesesuaian dengan karakteristik generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan serba digital, sehingga teknologi—terutama internet dan media sosial—menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dari generasi sebelumnya, generasi Z memiliki pola interaksi sosial yang khas di dunia digital, yang mereka manfaatkan untuk berkomunikasi, membentuk identitas diri, serta mengakses informasi (Sarwono, 2004).

Perkembangan identitas merupakan salah satu aspek krusial pada masa remaja, di mana individu mulai mengenali dan membentuk jati dirinya (Mayang et al., n.d.). Erikson (1994) menjelaskan bahwa masa remaja adalah periode ketika seseorang secara aktif mengeksplorasi berbagai pilihan identitas sebelum mencapai pemahaman diri yang stabil. Pada fase ini, remaja sering kali melakukan eksperimen terhadap kepribadian dan peran sosial yang berbeda untuk menemukan identitas yang sesuai dengan dirinya (Putri & Mursalim, 2016). Proses pencarian ini pada akhirnya membantu remaja membangun pemahaman diri yang lebih matang dan stabil (Erikson, 1994).

Penelitian ini relevan untuk mengkaji pengaruh TikTok terhadap pembentukan identitas remaja, khususnya di SMAIT Kota Bandung. Dalam lingkungan yang memadukan pendidikan agama dan umum, penggunaan media sosial dapat memengaruhi cara siswa membentuk identitas diri. Karakter demografis yang relatif homogen juga memungkinkan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual.

Penelitian ini membahas bagaimana TikTok memengaruhi pembentukan identitas diri remaja SMAIT di Kota Bandung. Siswa dihadapkan pada tantangan menyeimbangkan ekspresi diri di media sosial dengan nilai-nilai keagamaan yang diajarkan. TikTok berperan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pembentukan citra diri. Hasil studi ini diharapkan dapat mendukung literasi digital agar remaja menggunakan media sosial secara bijak dan positif. Mengacu pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah Pengaruh Penggunaan Media Sosial

TikTok terhadap Identitas Diri Remaja di Kalangan Siswa adalah Sebagai Berikut: (1) Seberapa besar tingkat ketergantungan siswa SMAIT di Kota Bandung terhadap media sosial TikTok dalam membentuk identitas diri mereka?, (2) Seberapa besar pengaruh ketidakpastian yang dialami oleh siswa SMAIT di Kota Bandung terhadap penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri mereka?, (3) Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap identitas diri remaja di kalangan siswa SMAIT di Kota Bandung?

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel penggunaan TikTok terhadap identitas diri remaja. Populasi penelitian adalah 5.487 siswa SMAIT di Kota Bandung, dengan 100 responden yang diambil melalui teknik proportional stratified sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	39	39
Perempuan	61	61
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 61 orang atau sekitar 61% dari total keseluruhan. Adapun responden laki-laki berjumlah 39 orang atau sekitar 39%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelajar perempuan sedikit lebih mendominasi jumlah responden dalam studi ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
15 tahun	9	9
16 tahun	43	43
17 tahun	36	36
18 tahun	12	12
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel Usia Responden, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kelompok usia. Sebagian besar responden berusia 16 dan 17 tahun, masing-masing sebanyak 43 orang (43%) dan 36 orang (36%) dari total keseluruhan. Sementara itu, responden berusia 15 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia 16 dan 17 tahun, yang mencerminkan rentang usia umum pelajar di wilayah Kota Bandung.

Tabel 1. Kelas Responden

Kelas	Jumlah (n)	Persentase (%)
10	40	40
11	39	39
12	21	21
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan tingkat kelas yang menjadi subjek penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3. Sebagian besar responden berasal dari kelas 10, yaitu sebanyak 40 orang atau sekitar 40% dari total responden. Selanjutnya, kelas 11 diwakili oleh 39 responden (39%), sedangkan kelas 12

memiliki 21 responden (21%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh siswa kelas 10, yang kemungkinan disebabkan oleh jumlah siswa atau kelas yang lebih banyak pada tingkat tersebut.

Tabel 4. Nama Sekolah dan Jumlah Siswa

Nama Sekolah	Jumlah (n)	Persentase (%)
SMA PGII 1 Bandung	21	21
SMA Istiqamah Bandung	19	19
SMA Mutiara Bunda	20	20
SMA Muhammadiyah 2 Bandung	23	23
SMA Darul Hikam Integrated School Lodaya	17	17
Total	100	100

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah telah ditampilkan dalam Tabel 4.4. Penelitian ini melibatkan lima sekolah, yaitu SMA PGII 1 Bandung, SMA Istiqamah Bandung, SMA Mutiara Bunda, SMA Muhammadiyah 2 Bandung, dan SMA Darul Hikam Integrated School Lodaya. Jumlah responden dari setiap sekolah terdistribusi secara seimbang, masing-masing menyumbang sekitar 17% sampai 23% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel telah diambil secara proporsional dari berbagai sekolah, sehingga mencerminkan keragaman latar belakang pelajar yang diteliti. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan kondisi pelajar secara lebih menyeluruh di wilayah penelitian.

Tabel 5. Ketergantungan Dalam Konteks Penggunaan Media Sosial.

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Ketergantungan (Dalam konteks penggunaan media sosial)	Intensitas Penggunaan	Durasi waktu yang dihabiskan menggunakan TikTok setiap hari.	Berapa lama waktu yang Anda habiskan membuka TikTok setiap hari?	25	44	19	12	2,82	Baik
		Frekuensi penggunaan TikTok dalam sehari (pagi, siang, malam).							
	Tujuan Penggunaan	Alasan utama penggunaan TikTok	Apakah Anda menggunakan TikTok untuk	50	34	10	6	3,28	Sangat Baik
		Indikator	Sub-Indikator						
		(hiburan, informasi,	mencari hiburan?						

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
	Keterlibatan Aktivitas	interaksi sosial).	Seberapa sering Anda memberikan "like" pada video TikTok?	25	31	24	20	2,61	Baik
			Seberapa sering Anda berkomentar atau membagikan video TikTok?	7	13	28	52	1,75	Kurang Baik
		Frekuensi interaksi (like, komentar, atau berbagi konten) di TikTok.							
		Rerata Total (Ketertarikan)							Baik

Untuk konstruk Intensitas Penggunaan, rata-rata durasi penggunaan TikTok per hari mencapai skor 2,82. Pada konstruk Tujuan Penggunaan, mayoritas responden menggunakan TikTok untuk hiburan dengan skor rata-rata 3,28. Sementara itu, konstruk Keterlibatan Aktivitas mencatat skor rata-rata 2,61 untuk frekuensi memberi "like" dan 2,82 untuk aktivitas menganalisis hoaks. Secara keseluruhan, rerata konstruk Ketertarikan adalah 2,61 (kategori Baik). Hal ini menunjukkan responden memiliki ketertarikan yang cukup baik pada penggunaan TikTok, terutama untuk konsumsi hiburan, meskipun keterlibatan aktif seperti komentar dan berbagi konten masih rendah.

Tabel 6. Ketidakpastian Dalam Konteks Penggunaan Media Sosial

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Ketidakpastian (Dalam konteks penggunaan media sosial)	Pencarian Informasi	TikTok digunakan untuk mencari jawaban atau isu atau tren tertentu.	Seberapa sering Anda mencari informasi baru di TikTok?	2	3	3	11	2,68	Baik
			Seberapa besar ketertarikan Anda pada TikTok untuk mendapatkan informasi terkini?	7	3	4	2	2,24	Cukup Baik
			Apakah Anda merasa informasi di TikTok dapat dipercaya?	3	1	2	2	1,22	Kurang Baik
	Pemahaman Sosial	Tingkat kepercayaan informasi yang ditentukan di TikTok.	Seberapa sering Anda mengikuti tren sosial dari TikTok?	11	2	2	4	2,07	Cukup Baik
			Apakah TikTok membantu Anda memahami norma sosial?	11	4	3	7	2,62	Baik

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Rerata Total (Ketidakpastian)								2,16	Cukup Baik

Pada konstruk Ketidakpastian, rata-rata skor pencarian informasi adalah 2,68 (Baik), ketergantungan pada informasi 2,24 (Cukup), dan kepercayaan terhadap informasi hanya 1,22 (Kurang Baik). Pada Pemahaman Sosial, frekuensi mengikuti tren sosial mendapat skor 2,07 (Cukup Baik) dan pemahaman norma sosial 2,62 (Baik). Secara keseluruhan, skor konstruk Ketidakpastian adalah 2,16 (Cukup Baik), menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan untuk mencari informasi dan memahami tren sosial, namun tingkat kepercayaan terhadap informasi masih rendah.

Tabel 7. Pengaruh Media Dalam Konteks Penggunaan Media Sosial

Konsep	Kosntruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Pengaruh media (Dalam konteks penggunaan media sosial)	Perubahan Sikap	TikTok memengaruhi pandangan atau opini terhadap isu tertentu.	Apakah TikTok memengaruhi pandangan Anda terhadap isu tertentu?	13	42	29	16	2,25	Cukup Baik
		Gaya Hidup	TikTok mendorong pengguna mengikuti tren atau gaya hidup tertentu.	Seberapa sering Anda mengikuti gaya atau tren dari TikTok?	10	28	28	34	2,14
	Kreativitas Pengguna		Apakah TikTok memengaruhi gaya hidup Anda sehari-hari?	4	29	38	29	2,18	Cukup Baik
			Apakah TikTok menginspirasi Anda untuk membuat konten kreatif?	28	37	23	12	2,81	Baik
			Seberapa sering Anda membuat konten di TikTok?	5	13	35	47	1,76	Cukup Baik
	Rerata Total (Pengaruh media)							2,22	Cukup Baik

Konstruk Perubahan Sikap memiliki skor rata-rata 2,25 (Cukup Baik), menunjukkan TikTok cukup memengaruhi opini responden. Pada Gaya Hidup, skor mengikuti tren adalah 2,14 dan pengaruh pada aktivitas sehari-hari 2,18 (keduanya Cukup Baik). Untuk Kreativitas, TikTok menginspirasi konten kreatif dengan skor 2,81 (Baik), namun frekuensi membuat konten hanya 1,76 (Cukup Baik). Secara keseluruhan, skor Pengaruh Media adalah 2,22 (Cukup Baik), menandakan pengaruh TikTok pada sikap, gaya hidup, dan kreativitas remaja bersifat moderat.

Tabel 8. Kategorisasi Dalam Konteks Identitas Diri Remaja

Konsep	Konstruk n	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Kategorisasi (Dalam konteks identitas diri remaja)	Kesadaran anggota kelompok	Identifikasi remaja dengan kelompok sosial tertentu.	Seberapa sering Anda merasa menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu?	7	39	34	20	2,33	Cukup Baik
			Apakah Anda merasa diri Anda terhubung dengan kelompok sosial Anda?	7	44	37	12	2,46	Cukup Baik
	Pengaruh kelompok pada identitas	Pengaruh teman sebaya, sekolah, atau komunitas pada cara remaja memandang dirinya.	Seberapa besar pengaruh kelompok sosial terhadap cara Anda memandang diri sendiri?	7	42	35	16	2,4	Cukup Baik
			Rerata Total (Kategorisasi)						

Konstruk Kategorisasi menunjukkan skor rata-rata 2,33 untuk perasaan menjadi bagian dari kelompok sosial dan 2,46 untuk keterhubungan dengan kelompok (keduanya Cukup Baik). Pengaruh kelompok terhadap identitas memiliki skor 2,4 (Cukup Baik), dengan rerata total 2,39. Hasil ini menunjukkan proses kategorisasi sosial remaja cukup optimal, meski keterikatan emosional masih dapat ditingkatkan.

Tabel 9. Identifikasi Dalam Konteks Identitas Diri Remaja

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Identifikasi (Dalam konteks identitas diri remaja)	Keterikatan emosional dengan kelompok	Perasaan bangga menjadi bagian dari kelompok.	Seberapa bangga Anda menjadi bagian dari kelompok sosial Anda?	13	55	25	7	2,74	Baik

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
	Kesetiaan terhadap satu kelompok	Keinginan untuk mendukung dan mempertahankan nilai-nilai kelompok.	Apakah Anda merasa nyaman berbagi pengalaman dengan kelompok sosial Anda?	23	52	19	6	2,92	Baik
Rerata Total (Identifikasi)								2,83	Baik

Konstruk Identifikasi menunjukkan skor rata-rata 2,74 untuk kebanggaan terhadap kelompok dan 2,92 untuk kesetiaan pada nilai-nilai kelompok (keduanya Baik), dengan rerata total 2,83. Hal ini menunjukkan responden memiliki keterikatan emosional dan kesetiaan yang cukup kuat terhadap kelompok sosialnya.

Tabel 10. Komparasi Dalam Konteks Identitas Diri Remaja

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Komparasi (Dalam konteks identitas diri remaja)	Penilaian terhadap kelompok lain	Perbandingan kelompok sosial dengan kelompok lain, baik dari segi status, nilai, atau norma.	Seberapa sering Anda membandingkan kelompok Anda dengan kelompok lain?	4	14	43	39	1,83	Cukup Baik
			Apakah Anda merasa kelompok Anda lebih unggul dibandingkan dengan kelompok lain?	4	20	46	30	1,98	Cukup Baik
	Evaluasi positif terhadap kelompok sendiri	Persepsi bahwa kelompok mereka lebih unggul atau lebih positif dibandingkan kelompok lain.	Seberapa besar Anda menilai kelompok Anda memberikan pengaruh positif?	26	51	18	5	2,98	Baik

Konsep	Konstruk	Indikator	Sub-Indikator	Kriteria Penilaian				Rerata	Keterangan
				4	3	2	1		
Rerata Total (Komparasi)								2,26	Cukup Baik

Konstruk Komparasi Sosial mencatat skor rata-rata 1,83 untuk perbandingan kelompok (Cukup Baik), 1,98 untuk penilaian keunggulan kelompok (Cukup Baik), dan 2,98 untuk evaluasi positif terhadap kelompok sendiri (Baik). Temuan ini menunjukkan komparasi sosial berjalan sehat dan sejalan dengan nilai keislaman, membentuk rasa percaya diri sekaligus sikap toleran pada remaja

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian. Dalam aspek ketergantungan, responden aktif menggunakan TikTok untuk hiburan, namun keterlibatan aktif (berbagi konten/berkomentar) masih rendah sehingga cenderung konsumtif. Dalam aspek ketidakpastian, TikTok digunakan untuk mencari informasi dan tren sosial, tetapi kepercayaan terhadap kontennya rendah sehingga remaja tetap selektif. Dalam aspek pengaruh media, TikTok memengaruhi sikap, gaya hidup, dan kreativitas remaja secara moderat; inspirasi ada, namun realisasi pembuatan konten kreatif masih terbatas. Dalam dimensi identitas diri, remaja memiliki kesadaran berkelompok, keterikatan emosional, dan penilaian positif terhadap kelompoknya tanpa merasa superior. Dari perspektif agama Islam, nilai keislaman dari sekolah dan lingkungan nyata lebih dominan membentuk identitas dibanding media sosial, meskipun TikTok tetap memicu refleksi diri.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang ikut terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi support serta masukan yang bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Indri, yang selalu membimbing dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Dewi, A. R., & Ahmadi, D. (2022). Hubungan Terpaan Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja. *Jurnal Riset Public Relations*, 6–13.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.639>
- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Panggabean, M. (2024, Mei). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta orang. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/>
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: A Review of the Evidence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 373-397

- Sarwono, S. W. (2004). Psikologi Remaja (Edisi ke-2). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erikson, E. H. (1994). Identitas dan Siklus Hidup Manusia; Bunga Rampai (terjemahan Agus Cremers). Jakarta: PT. Gramedia
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. BINUS Business School.
- Andrianti, E., & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup. Journal Riset Manajemen Komunikasi, 1-7.
- Putri, D. E., & Mursalim, M. (2016). Analisis Perilaku Mimetik di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Makassar Terhadap Tren Fashionista Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi.