

Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad terhadap Gaya Komunikasi Followers

Achmad Arvian Noerdjamil*, Ani Yuningsih

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

*achmadarviann@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. TikTok social media is an audio visual media. This media is in the form of videos and photos created with various music juxtaposed. tiktok a media that disseminates each person's creativity and uniqueness its users. This social media can make users (followers) feel happy, because of the videos they make with various music. With Each user cannot use this media just once or twice Times because they are so happy to use TikTok social media. The presence of TikTok in Indonesia began in September 2017 and went viral on Indonesia in early 2018. Get the phenomenon of using TikTok when This is in Indonesia, it seems not only the elderly or elderly people Even young people, especially babies, also play TikTok. One of them is a public figure in Indonesia named Raffi Ahmad The first content on his personal TikTok account in 2018 had 336.9 K Likes (content enthusiast), in this content Raffi Ahmad has a non-communicative style verbal, namely providing joyful dancing (movements) with his children and wife. Raffi Ahmad's TikTok followers have a tendency to follow opinions, ideas, beliefs and movements of public figures. The purpose of this research can have a phenomenon is to find out How strong is the relationship between exposure to Raffi Ahmad's TikTok account application and imitation? communication style by followers. This research uses a correlation study with main data collection through distributing questionnaires. Data analysis techniques used is multiple linear regression analysis The results of the research show that there is a positive and significant influence exposure of Raffi Ahmad's TikTok account to followers' communication style in terms of attention to communication style.

Keywords: *Imitation of Behavioral Communication Styles, Public Figures, TikTok Accounts Raffi Ahmad.*

Abstrak. Media sosial tiktok merupakan sebuah media audio visual. media ini berupa video dan foto yang dibuat dengan disandingkan berbagai musik. tiktok sebuah media yang menyebarkan berbagai kreatifitas dan keunikan setiap penggunanya. Media sosial ini dapat membuat pengguna (followers) merasa senang, karena video-video yang mereka buat dengan berbagai musik. Dengan menggunakan media tersebut setiap penggunanya pun tidak bisa hanya sekali dua kali karena begitu senang nya mereka menggunakan media sosial tiktok. Hadirnya tiktok di Indonesia diawali pada September 2017 serta jadi viral di Indonesia pada dini tahun 2018. Mendapatkan fenomena pemakaian tiktok dikala ini di Indonesia, kayaknya tidak cuma dari golongan orang berusia lansia maupun anak muda saja, apalagi anak bayi juga telah bermain Tiktok. Salah satunya publik figure di Indonesia bernama Raffi Ahmad membuat konten pertama di akun tiktok pribadinya pada tahun 2018 terdapat 336,9 K Like (penyuka konten), dalam konten ini Raffi Ahmad mempunyai gaya komunikasi non verbal yaitu memberikan joget (Gerakan) kegembiraan bersama anak dan istrinya. pengikut (followers) tiktok Raffi Ahmad memiliki kecenderungan mengikuti pendapat, ide, keyakinan, dan gerakan publik figurenya. Tujuan dari penelitian ini dapat memiliki fenomena adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan terpaan aplikasi akun tiktok Raffi Ahmad dengan imitasi gaya komunikasi oleh followers. Penelitian ini menggunakan studi korelasi dengan pengumpulan data utama melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terpaan akun tiktok Raffi Ahmad terhadap gaya komunikasi followers dari segi atensi terhadap gaya komunikasi.

Kata Kunci: *Imitasi Gaya Komunikasi Perilaku, Public Figure, Akun tiktok Raffi Ahmad.*

A. Pendahuluan

Salah satu gaya hidup generasi muda atau yang lebih dikenal generasi Z dalam menggunakan smartphone adalah mencari informasi secara online. Tentu saja hal ini termasuk mengakses media sosial dan memanfaatkannya dalam memperoleh materi pelajaran dimana pada saat ini telah didukung dengan banyaknya konten mengenai pendidikan maupun hiburan

Hadirnya tiktok di Indonesia diawali pada September 2017 serta jadi viral di Indonesia pada dini tahun 2018. pada bertepatan pada 3 Juli 2018 Tiktok sempat diblokir oleh pemerintah Indonesia sebab dikira tidak berguna oleh sebagian warga Kemkominfo sudah melaksanakan pemantauan menimpa aplikasi ini sepanjang sebulan serta mengalami banyak sekali masuknya laporan yang meringik tentang aplikasi ini, terhitung hingga bertepatan pada 3 Juli laporan yang masuk menggapai 2.853 laporan (Buana & Maharani, 2020).

Setelah itu aplikasi tiktok pun sudah terdaftar resmi di playstore yang mana playstore sendiri pula sebagai aplikasi fasilitas google yang memudahkan pengguna handphone buat mengakses maupun mendownload aplikasi-aplikasi yang lain semacam tiktok (Aji & Setiyadi, 2020) Dapat terlihat dari fenomena pemakaian tiktok dikala ini di Indonesia, kayaknya tidak cuma dari golongan orang berusia serta anak muda saja, apalagi anak bayi juga telah bermain Tiktok. Rata-rata penggunanya berkisar pada anak-anak umur SD hingga dengan remaja/dewasa. mereka menggunakan dengan bermacam motif, sehingga tidak sedikit darinya yang bermain tiktok sebab mau populer ataupun mau viral sehingga dapat diketahui oleh banyak orang.

Sehingga penelitian ini penting dan menarik untuk dilakukan, karena akun tiktok Raffi Ahmad di dibandingkan dengan akun publik figur lainnya memiliki keunikan dalam menggunakan gaya komunikasi kekinian. Artinya gaya komunikasi Raffi Ahmad yang dapat mengandung dilihat aspek visualisasi fashion, pemilihan gaya komunikasi terhadap kontennya. lalu memiliki kekuatan dalam membangun personal branding di kalangan followersnya.

Kekuatan media tiktok Raffi Ahmad dapat menjadi figur yang dapat ditiru atau rujukan dalam menggunakan media sosial tiktok secara baik dan menjadikan media sosial tiktok sebagai sarana pembelajaran Pengelolaan media sosial secara optimal. fokus penelitian ini bermaksud menguji seberapa kuat pengaruh gaya komunikasi Raffi Ahmad melalui akun tiktoknya terhadap gaya komunikasi followersnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Sejauh mana pengaruh terpaan aplikasi akun tiktok raffi ahmad dengan imitasi gaya komunikasi followers?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Sejauh mana pengaruh frekuensi terpaan akun tiktok raffi ahmad terhadap imitasi gaya komunikasi followers ?
2. Sejauh mana pengaruh durasi terpaan akun tiktok raffi ahmad terhadap imitasi gaya komunikasi followers ?
3. Sejauh mana pengaruh atensi terpaan akun tiktok raffi ahmad terhadap imitasi gaya komunikasi followers ?

B. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dengan menganalisis dan menelaah secara mendalam tentang Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Terhadap Gaya Komunikasi Followers.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun tiktok Raffi Ahmad dengan jumlah populasi sebanyak 14.2 juta pengikut.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

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

(Sugiyono, 2019)

Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Studi Korelasional Pengaruh terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Pada Followers) | 3

Keterangan: n = Jumlah sampel yang diperlukan, N = Jumlah populasi, e = Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan 10% Berdasarkan rumus di atas dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%, maka sampel dari populasi dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{14.200.000}{1 + 14.200.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.200.000}{1 + 14.200.000(0,01)^2}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah yang menjadi sampel penelitian adalah 100 *followers* akun tiktok Raffi Ahmad. Sampel tersebut memenuhi syarat ukuran sampel yang ditentukan. Menurut Kusnendi (2008), “ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam *path analysis* adalah minimum berjumlah 100.”

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Sampel yang diambil melalui pendekatan probability sampling dapat mewakili populasi, dan pendekatan ini berdasarkan pada prinsip teori probabilitas serta teori statistika, di mana setiap unit analisis dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sumargo, 2020, p. 19). Metode teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yang merupakan prosedur pengambilan sampel paling sederhana dan dilakukan secara adil, dimana setiap unit memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sumargo, 2020, p. 28). Teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) merupakan penarikan sampel yang paling mudah dilakukan, teknik ini dapat dipakai jika populasi dari suatu penelitian homogen dan tidak terlalu banyak jumlahnya (Priyono, 2008, p. 107).

Penulis menggunakan teknik acak sederhana karena komponen populasi dari penelitian ini dianggap homogen atau mewakili karakteristik populasi yang sama, penulis menentukan sampling dengan cara mengundi keseluruhan populasi yaitu sebanyak 14.200.000 *followers* lalu didapatkan 100 *followers* terpilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkandata penelitian dari responden. pada metode penelitian kuantitatif ini memiliki ciri khas statistik berupa angka-angka nominal. Karena berupa angka atau nominal.

Sehingga teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut. Pertama. Angket merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Frekuensi (X1) Tayangan Konten Vidio pada Akun Tiktok @raffinagita1717 terhadap Gaya Komunikasi Followers

Berikut ini hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Frekuensi (X1) tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers* (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t) Frekuensi (X1) terhadap Gaya Komunikasi Followers (Y)

T-tabel	T-htitung	Sig.	A	Keputusan
1,98498	-2.926	0.004	0.05 (5%)	H ₀ diterima dan H ₁ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data Ppenelitian, 2024.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh signifikan antara frekuensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi followers.

H₁: Terdapat Pengaruh signifikan antara frekuensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji statistik uji t mengenai pengujian hipotesis variabel Frekuensi (X1) terhadap Gaya Komunikasi (Y), diketahui $t_{hitung} 2.926 > t_{tabel} 1.98$ atau nilai sig. $0.004 < 0.05$. Artinya variabel Frekuensi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Gaya Komunikasi (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

Pengaruh Durasi (X2) Tayangan Konten Vidio pada Akun Tiktok @raffinagita1717 terhadap Gaya Komunikasi Followers

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Durasi (X2) tayangan konten vidio pada akuntiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t) Durasi (X2) Gaya Komunikasi *Followers* (Y)

T-tabel	T-htitung	Sig.	A	Keputusan
1,98498	-7.746	0.000	0.05 (5%)	H ₀ diterima dan H ₁ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data Ppenelitian, 2024.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh signifikan antara durasi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*

H₁: Terdapat Pengaruh signifikan antara durasi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji statistik uji t mengenai pengujian hipotesis variabel Durasi (X2) terhadap Gaya Komunikasi (Y), diketahui $t_{hitung} -7.746 > t_{tabel} 1.98$ atau nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Durasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Gaya Komunikasi (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak terdapat signifikan antara frekuensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

Pengaruh Atensi (X3) Tayangan Konten Vidio pada akun Tiktok @raffinagita1717 Terhadap Gaya Komunikasi Followers.

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) yang dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atensi (3) tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t) Atensi (X3) terhadap Gaya Komunikasi *Followers* (Y)

T-tabel	T-htitung	Sig.	A	Keputusan
1,98498	19.976	0.000	0.05 (5%)	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Ppenelitian, 2024.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh signifikan antara atensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

H₁: Terdapat Pengaruh signifikan antara atensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji statistik uji t mengenai pengujian hipotesis variabel Atensi (X3) terhadap Gaya Komunikasi (Y), diketahui $t_{hitung} 19.976 > t_{tabel} 1.98$ atau nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Atensi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel.

Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Studi Korelasional Pengaruh terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Pada Followers)

Gaya Komunikasi (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi tayangan konten vidio pada akun tiktok @raffinagita1717 terhadap gaya komunikasi *followers*.

1. Uji Simultan (F)

Berikut ini merupakan hasil uji simultan (F) yang menggunakan sampel sebanyak 100orang, nilai signifikan yaitu 0,05 atau $\alpha = 5\%$, dan dapat memperoleh f-tabel dengan cara mencari degree of freedom ($df1 (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$) kemudian ($df2 (N2) = n - k = 100 - 4 = 94$), maka F-tabel didapatkan sebesar (3,94). Berdasarkan perhitungan di peroleh F hitung yaitu $216.407 > F$ tabel 3.96. dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yangberarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel X yaitu Frekuensi, durasi dan atensi secara simultan mempengaruhi Gaya Komunikasi Followers.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA

Fhitung	Ftabel	Keputusan	Kesimpulan
216.407	3.94	Menolak H_0 dan Menerima H_1	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4,8 dapat di informasikan bahwa nilai F hitung sebesar 216.407 atau nilai sig. Sebesar $0.000 < 0,05$, maka variabel Frekuensi (X1), Durasi (X2), dan Atensi (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel gaya komunikasi followers (Y). Sehingga pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel Frekuensi (X1), Durasi (X2), Atensi (X3). Terhadap variabel gaya komunikasi *followers* (Y).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Berikut merupakan Tabel hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan melihat *adjusted R Square*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.867	1.874

a. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi

b. Dependent Variable: Gaya Komunikasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4,9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R² dari model regresi sebesar 0,871 atau 87.1%. Sehingga bahwa besaran pengaruh dari variabel Frekuensi (X1), Durasi (X2), dan Atensi (X3) terhadap variabel gaya komunikasi *followers* (Y) sebesar 87.1% dan mempunyai sisa sebesar 12.9% yang diperoleh dari ($100\% - 87.1\% = 12.9\%$) hal ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Frekuensi (X1) Tayangan Konten Vidio Pada Akun Tiktok @raffinagita1717 Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Y)

Terpaan tayangan konten video merujuk pada kegiatan dimana seseorang atau sekelompok orang mendengar, melihat, dan membaca pesan yang terdapat pada media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, (Khainayaa, 2022). Terpaan media merupakan rujukan pada tindakan individu untuk mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan melalui media (Blumer dalam Satria et al., 2017) sehingga terpaan media dapat

diukur menggunakan Frekuensi, Durasi, dan Atensi (Ardianto et al dalam Satria et al., 2017). Frekuensi menunjukkan ukuran sejauh mana seseorang sering menggunakan

Berdasarkan teori belajar sosial Bandura yang menyatakan bahwa ada beberapa tahapan belajar agar dapat berjalan dengan efektif, yaitu perhatian representasi, produksi perilaku, dan motivasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh frekuensi terhadap imitasi gaya komunikasi followers pada akun tiktok Raffi Ahmad menyatakan bahwa frekuensi baru hanya dapat menarik perhatian responden belum sampai ketahap representasi, produksi perilaku yang akhirnya responden termotivasi untuk mengikuti gaya komunikasi raffi ahmad. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa frekuensi pada tayangan konten akun tiktok Raffi Ahmad tidak berpengaruh terhadap gaya komunikasi followers.

Pengaruh Durasi (X2) Tayangan Konten Vidio Pada Akun Tiktok @raffinagita1717 Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Y)

Terpaan tayangan konten video merujuk pada kegiatan dimana seseorang atau sekelompok orang mendengar, melihat, dan membaca pesan yang terdapat pada media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, (Khainayaa, 2022). Terpaan media merupakan rujukan pada tindakan individu untuk mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan melalui media (Blumer dalam Satria et al., 2017) sehingga terpaan media dapat diukur menggunakan Frekuensi, Durasi, dan Atensi (Ardianto et al dalam Satria et al., 2017).

Dalam pembahasan penelitian ini terpaan media berkaitan dengan durasi tayangan konten vidio akun tiktok Raffi Ahmad terhadap imitasi gaya komunikasi followers. Durasi berkaitan dengan lama waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media (Ardianto et al dalam Satria et al., 2017). Durasi dalam penggunaan media massa mencakup lamanya waktu pengguna melihat, mendengarkan, dan membaca isi pesan media (Ardiyanto dan Erdiyana dalam Durhan & Tahir, 2021). Platform media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tiktok, adapun media yang dikonsumsi followers adalah tayangan konten vidio yang diunggah di akun tiktok @raffinagita1717.

Pengaruh Atensi (X1) Tayangan Konten Vidio Pada Akun Tiktok @raffinagita1717 Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Y)

Terpaan tayangan konten video merujuk pada kegiatan dimana seseorang atau sekelompok orang mendengar, melihat, dan membaca pesan yang terdapat pada media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, (Khainayaa, 2022). Terpaan media merupakan rujukan pada tindakan individu untuk mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan melalui media (Blumer dalam Satria et al., 2017) sehingga terpaan media dapat diukur menggunakan Frekuensi, Durasi, dan Atensi.

Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Terhadap Gaya Komunikasi Followers (Studi Korelasional Pengaruh terpaan Akun Tiktok Raffi Ahmad Pada Followers) | 7

(Ardianto et al dalam Satria et al., 2017).

Berdasarkan teori belajar sosial Bandura yang menyatakan bahwa ada beberapa tahapan belajar agar dapat berjalan dengan efektif, yaitu perhatian representasi, produksi perilaku, dan motivasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh frekuensi terhadap imitasi gaya komunikasi followers pada akun tiktok Raffi Ahmad menyatakan bahwa Atensi baru hanya dapat menarik perhatian responden belum sampai ketahap representasi, produksi perilaku yang akhirnya responden termotivasi untuk mengikuti gaya komunikasi raffi ahmad. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa frekuensi pada tayangan konten akun tiktok Raffi Ahmad tidak berpengaruh terhadap gaya komunikasi followers.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada *followers* akun Tiktok @raffinagita1717 sebanyak 100 responden mengenai pengaruh terpaan akun tiktok RaffiAhmad terhadap gaya komunikasi *followers*, memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi tayangan konten pada akun tiktok Raffi Ahmad terhadap gaya komunikasi *followers*.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi tayangan konten pada akun tiktok Raffi Ahmad terhadap gaya komunikasi *followers*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atensi tayangan konten pada akun tiktok Raffi Ahmad terhadap gaya komunikasi *followers*.

Daftar Pustaka

- [1] Lesilolo, H. J. (2018). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186-202.
- [2] Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Seti
- [3] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [4] Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.
- [5] Nazhifah, M. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Adicted Siswa SLTA Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1).
- [6] Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3327-3343.
- [7] Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, Pp. 565-572).
- [8] Dwi Wijaya, M. H. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170-191.
- [9] Masada, C., & Dachmiati, S. (2016). Faktor Pemengaruh Perilaku Siswa Dan Mahasiswa Menyontek. *Sosio E-Kons*, 8(3)
- [10] Lesilolo, H. J. (2018). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186-202
- [11] Arifin. Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- [12] Fajarika Rahmawati, Bherta Sri Eko Murtiningsih, and Nuria Astagini, "Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram," *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2024.
- [13] A. Nurhasanah and K. Zakiah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Vina Muliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, pp. 99–104, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrjmd.v3i2.2700.
- [14] Harris Salim, Agustinus Rusdianto Berto, and Endah Murwani, "Dilahirkan Teknologi, Dikembangkan Manusia: Analisis Jaringan Sosial terhadap Virtual Influencer," *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, vol. 4, no. 1, pp. 61–68, 2024.