

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI DI KALANGAN GENERASI Z

Okka Rakyan Sakti; Agus Triyono

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini banyak digunakan oleh remaja Generasi Z dalam mengekspresikan diri. Penggunaan TikTok yang intens turut memengaruhi cara remaja membentuk identitas diri mereka di dunia digital. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan media dapat memberikan efek terhadap penggunanya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada siswa kelas 10 SMKN 1 Klaten berusia 15–16 tahun. Jumlah populasi sebanyak 539 siswa, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin serta teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan identitas diri remaja Generasi Z. Dari hasil uji analisis data dengan menggunakan regresi didapatkan media sosial TikTok mempengaruhi secara positif terhadap pembentukan identitas diri sebesar 76,3% sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : New Media, Identitas Diri, Teori Uses And Effects

Abstract

TikTok as one of the most popular social media today is widely used by Generation Z teenagers to express themselves. The intense use of TikTok also influences the way teenagers form their self-identity in the digital world. This study uses the Uses and Effects theory which explains that individuals use media to meet certain needs, and media can have an effect on its users. The study was conducted with an explanatory quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to grade 10 students of SMKN 1 Klaten aged 15–16 years. The population was 539 students, with a sample size of 85 respondents obtained using the Slovin formula and purposive sampling techniques. The results of the study showed that the use of TikTok has a positive and significant influence on the formation of self-identity of Generation Z teenagers. From the results of the data analysis test using regression, it was found that TikTok social media had a positive influence on the formation of self-identity by 76.3% while the remaining 23.7% was influenced by other variables.

Keywords: New Media, Self-Identity, Uses And Effects Theory

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kembangnya teknologi yang diciptakan manusia sangat mempengaruhi kehidupan manusia, komunikasi dan informasi telah mengubah cara individu di berbagai aspek utamanya dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan

adanya internet, gawai, dan aplikasi media sosial telah menjadi sarana untuk individu saling terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi kehidupan individu, tetapi juga bagaimana cara kita untuk memahami diri kita sendiri dan identitas kita dalam lingkungan sosial yang lebih luas.

Media sosial merupakan salah satu dari bagian teknologi digital, tanpa adanya batasan media sosial telah menjadi sarana bagi paengguna untuk berinteraksi sosial di seluruh dunia. Terdapat sejumlah media sosial yang paling tinggi di masyarakat yaitu TikTok, WhatsApp Facebook, dan Twitter. Tiktok telah menjadi aplikasi yang paling populer dan di gunakan sejak tahun 2018 hingga sekarang (Endah Iri Aryani & Isni Reniati, 2023). Media sosial tersebut menawarkan tempat bagi para pengguna untuk berbagi konten yang mereka buat, membangun jaringan sosial, berpartisipasi dalam diskusi, serta menjadi sarana hiburan. Dengan adanya berbagai gadget yang mendukung teknologi internet secara luas dapat mendorong individu untuk dapat menggunakan media sosial secara teratur dan di setiap situasi dalam kehidupannya (Mude & Undale, 2023). Penggunaan media sosial memungkinkan individu untuk terlibat dalam komunikasi yang dapat membentuk hubungan dengan orang lain, sekaligus menciptakan identitas publik yang dapat dilihat dan diakses secara luas oleh pengguna lain.

Tiktok menempati posisi tertinggi media sosial yang paling sering digunakan dibanding media sosial lain. Pada tahun 2018 di Indonesia aplikasi ini dianugerahi sebagai aplikasi terbaik di *Play store* (Adawiyah, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh CNBC Indonesia pada tahun 2019, terdapat sekitar 700 juta *user* yang mengunduh TikTok. Kelebihan dari aplikasi TikTok adalah dengan menampilkan video yang pendek hal ini membuat konten lebih mudah dinikmati oleh para pengguna dan tidak membuat pengguna merasa bosan. Tiktok juga memberikan algoritma yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang dimana algoritma Tiktok dapat mempelajari dan menyesuaikan perilaku pengguna dengan cepat serta menampilkan konten yang sesuai dengan minat penggunanya, selain itu Tiktok juga memberikan tempat untuk saling berinteraksi secara kreatif dan partisipatif dengan adanya fitur duet, filter, challenges, dan musik yang dapat di sinkronkan dengan konten video yang dibuat. Tiktok di Indonesia bukan sekedar *platform* pasif, walaupun cenderung sebagian besar waktu dihabiskan untuk menonton, pengguna

aktif melakukan peran yang signifikan dalam pembuatan konten dan perilaku tindakan. Temuan dari Muslimin (2025) yang mengatakan bahwa penggunaan platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku sosial remaja, yang dimana semakin sering digunakan semakin besar dampaknya.

Tren media sosial sudah berkembang dengan signifikan yang dapat memengaruhi perilaku, kebiasaan serta cara berpikir penggunanya. Aplikasi Tiktok telah menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan generasi Z, dengan keragaman konten di Tiktok dapat membuat trennya sendiri. Tiktok sendiri telah diresmikan ditahun 2016, dan pada awalnya tiktok hanya *platform* untuk video *lipsync*, dengan berkembangnya zaman tiktok menjadi *platform* yang berkembang dengan berbagai konten dan video lengkap (Jannah & Purworini, n.d.) .Tren yang viral ini tidak hanya menciptakan komunitas virtual tetapi juga memengaruhi bagaimana cara generasi Z memandang dirinya dan yang ingin ditampilkan ke orang lain. Dengan mengikuti trend yang viral generasi Z dapat memenuhi kepuasan mereka dalam berekspresi dan mencari hiburan. Proses ini melibatkan kurasi konten yang dipilih untuk di share ke publik, dari proses kurasi tersebut generasi Z dapat memilih bagaimana identitas diri mereka ingin dilihat oleh khalayak luas, hal ini yang dapat membentuk persepsi diri dan identitas individu. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, berperan signifikan dalam menyebarkan tren budaya serta memengaruhi perilaku penggunanya (Adinda Dyah Kumala dkk., 2024)

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-an hingga 2012-an (Soetanto dkk., 2023). Generasi Z lahir dan berkembang dalam lingkungan yang didominasi dengan teknologi digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z tidak hanya menjadi konsumen teknologi tetapi sekaligus menjadi produsen konten. Generasi ini sudah akrab dengan berbagai teknologi mobile, internet dan platform media sosial sebagai sarana mengekspresikan diri, mendapatkan informasi, dan berinteraksi dengan teman-teman mereka secara luas. generasi Z telah terbiasa melakukan kegiatan di platform digital secara bersamaan, dengan begitu generasi Z dapat mengelola waktu dan tugas secara efisien. Dalam banyak hal, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan mereka, membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial mereka. Hal ini tercermin dalam kebiasaan mereka yang aktif dalam mencari serta membagikan berita terkini, tren *fashion*, dan

konten hiburan secara daring (Devi Sastika Wiramaya dkk., 2024)

Generasi Z yang akan diteliti ini adalah yang masih berusia remaja. Individu dengan rentang usia 13 hingga 19 tahun merupakan remaja generasi Z atau generasi pascamillennial yang lahir di era internet (Tamala dkk., 2024). Para ahli membagi usia remaja dalam beberapa kelompok, yaitu remaja masa awal adalah remaja yang berusia pada rentang antara 12 – 15 tahun, remaja masa pertengahan yang memiliki usia antara 15 – 16 tahun, dan yang terakhir adalah remaja masa akhir yang berusia antara 18 hingga 21 tahun. Remaja yang akan menjadi fokus dari peneliti adalah remaja masa pertengahan yang berusia antara 15 – 16 tahun, karena remaja yang berada di rentang usia tersebut belum stabil dalam hal identitas diri, emosional dan dalam pengambilan keputusan. Masa remaja merupakan tahap perkembangan ketika individu mencapai kematangan dalam aspek fisik, mental, sosial, dan emosional. Periode ini menjadi penanda peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa (Adawiyah, 2020).

Remaja pada rentang usia 15 – 16 tahun di Indonesia sedang mengalami proses peralihan dari sekolah menengah pertama (SMP) ke sekolah menengah atas (SMA), yang dimana proses pembentukan identitas diri seorang remaja menjadi sangat penting, terutama di tingkat SMA. Remaja mengalami emosional yang labih dan cenderung sulit untuk dikendalikan karena suatu pertumbuhan fisik dan hormon (Ari Ramdhanu & Sunarya, 2019). Remaja sering kali mengalami kebingungan dan mendapat tantangan dalam menentukan jati diri mereka serta peran yang akan mereka jalani dalam hidup mereka selanjutnya. Siswa SMA belum dapat sepenuhnya menentukan identitas diri mereka, faktor seperti keluarga, teman, lingkungan menjadi hal yang krusial dalam proses perkembangan identitas diri pada remaja. Media sosial juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi remaja dalam menemukan identitas dirinya, kehadiran media sosial memberikan dampak signifikan terhadap cara remaja mempresentasikan diri mereka dengan orang lain. Dengan media sosial remaja juga terdampak pada berbagai identitas dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial, konten yang ditampilkan di media sosial tidak hanya dapat memberikan wawasan yang luas bagi para remaja namun juga menimbulkan tekanan untuk memenuhi standar tertentu.

Dalam pembentukan identitas diri di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat teknologi digital, memiliki cara unik

dalam membentuk dan menampilkan identitas mereka. TikTok, dengan fitur-fiturnya seperti musik, tantangan, dan tren viral, memberikan ruang bagi remaja untuk mengekspresikan dan mengeksplorasi diri secara lebih luas dan kreatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana TikTok memengaruhi pembentukan identitas, terutama pada masa transisi dari remaja ke dewasa muda yang merupakan fase penting dalam perkembangan pribadi dan sosial. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan mengenai peran TikTok dalam proses pembentukan identitas, faktor-faktor yang mendorong penggunaannya, serta dampaknya terhadap cara remaja mempresentasikan diri baik di dunia maya maupun nyata.

Media sosial secara umum, termasuk TikTok, memainkan peran penting dalam pembentukan identitas Generasi Z. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, platform ini juga berfungsi sebagai ruang untuk eksplorasi dan pengembangan identitas diri. Melalui unggahan dan interaksi sosial di dunia maya, generasi ini dapat menciptakan dan mengelola citra diri sesuai keinginan, serta berinteraksi dengan norma sosial yang ada. Namun, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti tekanan sosial, pembentukan identitas yang tidak autentik, serta dampak terhadap kesehatan mental.

Dalam upaya mencari perbandingan dengan penelitian terdahulu dan membuktikan keabsahan penelitian yang dilakukan, maka perlu dilakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2023) berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Identitas Diri Remaja menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier logistik. Tujuan pada penelitian ini guna mengetahui dampak media sosial terhadap identitas diri remaja, remaja yang diteliti adalah remaja di Nagari Ganggo Mudiak Kecamatan Bonjol Kabupaten Pasaman yang dimana menggunakan beberapa media sosial dengan bersamaan. Dimana 43.7% lebih sering menggunakan media sosial seperti Facebook, WhasApp, YouTube, dan Instagram. Hasil yang di dapat penelitian ini menyimpulkan dapat dipahami bahwa media sosial dapat mempengaruhi sebuah identitas diri remaja di Nagari Ganggo Mudiak Kecamatan Bonjol Kabupaten Pasaman. Dibuktikan dimana remaja menggunakan beberapa jenis media sosial secara bersamaan, 42,7% remaja lebih sering menggunakan Youtube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram dibandingkan media sosial lain. Kemudian tingkat identitas diri remaja tergolong tinggi yaitu 57,3. Media sosial berpengaruh positif dan

signifikan dalam pembentukan identitas diri remaja di Desa Ganggo Mudiak Kecamatan Bonjol Kabupaten Pasaman. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi R-Square sebesar 0,194 yang artinya media sosial mempunyai kontribusi sebesar 19,4% terhadap variabel identitas diri.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Egi Regita dkk., (2024) yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Presepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif lebih tepatnya penelitian kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak media sosial terhadap remaja di Indonesia, dalam penelitian ini membahas pengaruh media sosial secara umum dan belum berfokus pada platform media tertentu, hasil dari penelitian mengungkapkan media sosial berperan untuk membantu remaja membentuk identitas diri dan menyalurkan ekspresi diri, namun juga membawa dampak buruk seperti masalah psikologis, perasaan yang rendah akibat perbandingan sosial, serta tekanan sosial.

Penelitian Pengelolaan Media Sosial Dalam Penguatan Identitas Digital Dan Citra Diri Remaja Kota Tangerang yang dilakukan Anindita S., & Melly R. (2024), menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi remaja mengenai manajemen media sosial untuk memperkuat citra diri dan identitas digital mereka, fokus kegiatan adalah dengan meningkatkan literasi teknologi di kalangan remaja agar mampu mengelola media sosial dengan bijak dan membangun identitas diri yang positif, penelitian ini berfokus pada remaja anggota karang taruna di wilayah Tangerang Selatan.

Penelitian yang sudah dijabarkan masih terdapat perbedaan dalam instrumen penelitiannya yang tidak berfokus pada media sosial TikTok dan kurang berfokus pada remaja di generasi Z. Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada media sosial TikTok dan generasi Z. Penelitian ini bertujuan mengamati hubungan antara interaksi di media sosial utamanya pada TikTok dalam proses pembentukan identitas di kalangan Generasi Z, dengan harapan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dinamika identitas di era digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh media sosial Tik Tok terhadap pembentukan identitas remaja generasi Z?

2. METODE

2.1 Metode dan Pendekatan

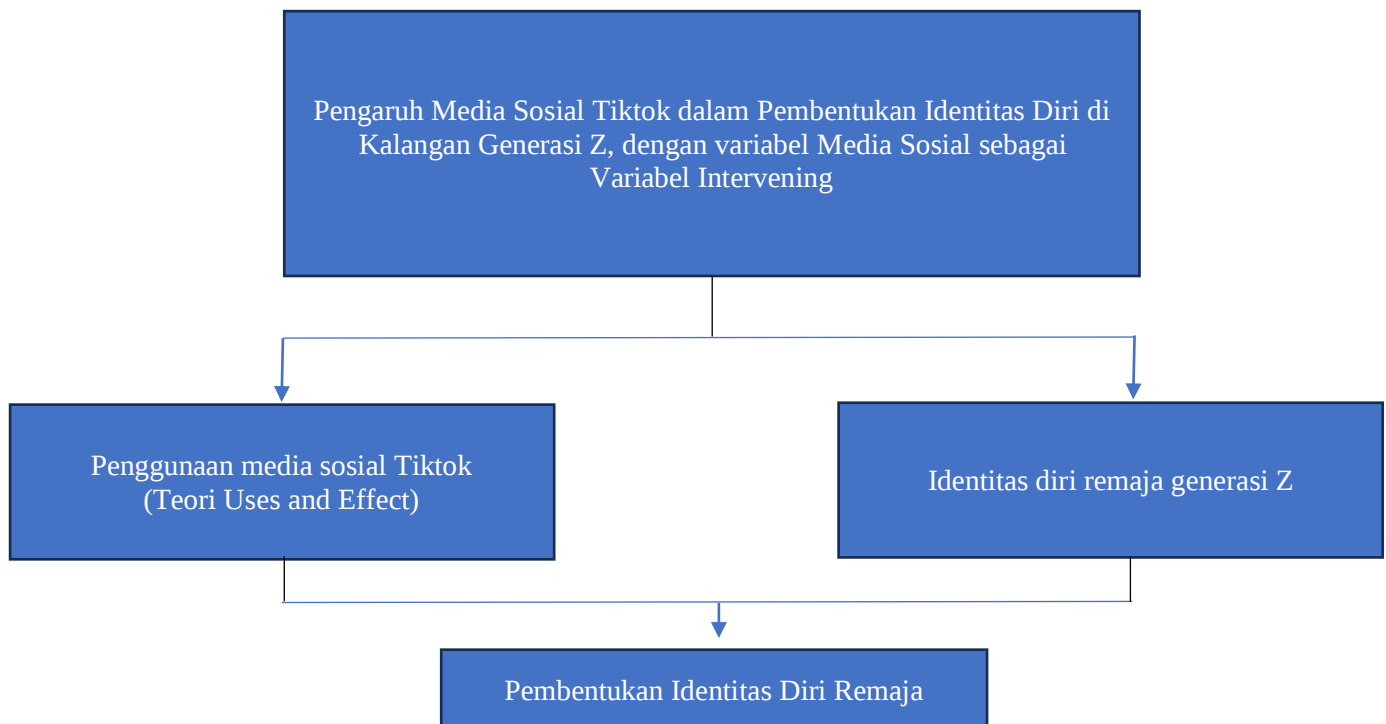
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, guna mengkaji bagaimana TikTok berperan dalam pembentukan identitas di kalangan Generasi Z. Penelitian kuantitatif menekankan pada informasi yang luas tetapi tidak mendalam yang cocok untuk digeneralisasi pada populasi yang banyak dan variable yang terbatas (Sugiyono, 2014). sedangkan eksplanatif bertujuan dalam menemukan penjelasan terkait suatu kejadian atau gejala yang terjadi dan hasil dari penelitian ini berupa gambaran terkait hubungan sebab dan akibat antar variabel (Priyono, 2016)

Penelitian ini memiliki 2 variabel sebagai acuan untuk memperoleh data yaitu variabel X (independent) : media sosial Tiktok dan variabel.Y (dependen) : pembentukan identitas diri pada generasi Z. Dengan hipotesis :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari media sosial Tiktok (X) terhadap pembentukan identitas diri pada generasi Z (Y)

H_a : Terdapat pengaruh dari media sosial Tiktok (X) terhadap pembentukan identitas diri pada generasi Z (Y)

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka teori *uses and effect*

2.3 Data dan Sumber Data

a. Tempat Penelitian

Online melalui kuesioner *Google Form*.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga selesai.

c. Data dan Sumber

1) Data

Pada penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif yang akan diperlukan ialah jumlah remaja siswa SMA dalam rentang usia 15 – 16 tahun, dan hasil dari angket kuesioner *online* yang dibagikan.

2) Sumber data

- a) Sumber data primer, merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang utama. Yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini ialah remaja SMA di SMKN 1 Klaten yang berada di tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) yang termasuk dalam rentang usia 15 – 16 tahun yang disebut responden.
- b) Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber data primer yang tersusun dalam bentuk beberapa dokumen. Pada penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan literature yang memiliki relevansi pada penelitian ini.

2.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi memiliki kaitan dengan subjek atau objek, dan jumlah keseluruhan dari suatu penelitian berupa orang, institusi, benda, dan peristiwa yang sesuai dengan karakteristik pada tujuan penelitian. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa remaja di SMKN 1 Klaten pada tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) pada rentang usia 15-16 tahun sejumlah 539 orang saat meneliti.

b. Sampel

Sample merupakan sebagian dari populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Dalam penelitian ini besar sampel akan ditentukan dengan rumus Slovin :

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

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Persentase (%) margin error yang dapat di tolerir (0,1)

Pada penelitian ini mengambil presisi sejumlah 90%, jadi tingkat kesalahannya sebesar 10%. Sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{579}{1+579(0,1)^2} \\ n &= \frac{579}{6,79} \\ n &= 85,27 \end{aligned} \tag{1}$$

Maka, jumlah minimal sampel yang dapat diambil adalah sebanyak 85 responden.

c. Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Non-probability* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan *sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak dimana sampel sudah memiliki kriteria, karakteristik, dan ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Kriteria responden dari penelitian ini adalah remaja siswa SMA tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) dengan rentang usia 15-16 tahun yang aktif menggunakan TikTok.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner *online* melalui *google form*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan memberikan pertanyaan di *google form* kepada responden yang akan menjawab. Kuesioner sendiri memiliki tujuan memperoleh data yang akurat, dimana responden menentukan jawaban yang paling tepat atau yang paling sinkron (Allisa & Triyono, 2023).

2.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala linkert, skala linkert digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2014). Instrumen kuisioner akan dibagi dalam 5 skor sebagai berikut:

Tabel 2. Skala linkert

No	Opsi Jawaban	Nilai
1.	(SS) Sangat Setuju	5
2.	(S) Setuju	4
3.	(N) Netral	3
4.	(TS) Tidak Setuju	2
5.	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Kemungkinan adanya perubahan sikap dapat ditentukan dengan melihat besaran dari total nilai yang diberikan kepada responden disetiap *item*. Indikator dalam sebuah variabel dijadikan sebagai bentuk kesepakatan untuk menyusun *instrument* dalam bentuk pertanyaan survei kuesioner penelitian, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Instrumen kuesioner

Variabel Penelitian	Indikator	Keterangan
Media Sosial Tiktok (X) (Efendi dkk., 2007)	Kemampuan memilih (<i>selektifitas</i>)	1. Media sosial di TikTok menyediakan informasi tentang trend yang sedang viral. 2. Media sosial TikTok memungkinkan gen z menyaring konten yang relevansi.

		3. Media sosial TikTok memungkinkan gen z memilih akun yang edukatif.
	Kesengajaan (<i>intentionally</i>)	1. Media sosial TikTok memungkinkan gen z untuk memilih konten. 2. Media sosial TikTok dengan sengaja memungkinkan gen z untuk mengikuti siapapun. 3. Media sosial TikTok memberikan kebebasan untuk secara sengaja menyukai dan berkomentar.
	Pemanfaatan (<i>utikitarianism</i>)	1. Media sosial dimanfaatkan gen z untuk mendapatkan informasi terbaru. 2. Media sosial dimanfaatkan gen z sebagai sarana komunikasi dengan lingkungannya. 3. Media sosial digunakan gen z untuk berbagi pengalaman dan opini pribadi.
	Keterlibatan	1. Media sosial TikTok

	<i>(involvement)</i>	memungkinkan gen z untuk menonton berbagai jenis konten. 2. Media sosial TikTok memungkinkan untuk berinteraksi dengan siapapun. 3. Media sosial TikTok memungkinkan gen z untuk terlibat membuat trend.
	Kemampuan melawan pengaruh <i>(previous to influence)</i>	1. Media sosial TikTok memungkinkan gen z untuk menghindari konten yang tidak sesuai. 2. Media sosial TikTok memiliki opsi untuk melaporkan konten yang negatif. 3. Media sosial TikTok memiliki kebijakan moderasi konten untuk membatasi hoax.
Identitas diri remaja generasi Z (Y) (Tasuab dkk., 2023)	Keyakinan <i>(beliefs)</i>	1. Remaja gen Z yakin dengan nilai dan prinsip yang dianutnya dalam kehidupan sehari hari. 2. Remaja gen Z yakin dalam menentukan

		arah hidupnya di masa depan. 3. Remaja gen Z yakin bahwa dirinya memiliki keunikan dan keistimewaan dibanding orang lain.
	Nilai Diri (<i>self-worth</i>)	1. Remaja gen Z merasa dirinya berharga dan memiliki makna dalam kehidupannya. 2. Remaja gen Z tidak membandingkan dirinya secara berlebihan dengan orang lain di media sosial. 3. Remaja gen Z menghargai nilai nilai yang diyakini dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial.
	Kemampuan diri (<i>self-competence</i>)	1. Remaja gen Z mampu mengenali dan mengembangkan potensi dirinya 2. Remaja gen Z memiliki kemampuan dalam mengelola emosi dan stress

		dengan baik. 3. Remaja gen z memiliki kreativitas dalam mengekspresikan diri melalui berbagai media.
	Tujuan masa depan (<i>Future goals</i>)	1. Remaja gen Z memiliki Gambaran jelas tentang masa depan yang ingin di capai. 2. Remaja gen z memiliki visi misi jangka panjang tentang kehidupan yang ingin dijalani. 3. Remaja gen Z dapat menentukan prioritas dalam hidupnya untuk mendukung pencapaian tujuan masa depan.

2.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu metode yang digunakan untuk memproses data menjadi sebuah informasi. Awalnya menguji 25 responden dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan teknik *Product Moment* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*, setelah diketahui uji validitas dan reliabilitasnya dan jika semua sudah valid dan reliabel selanjutnya menguji data kuesioner dengan uji analisis data yaitu dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan Teknik *P-Plot*, uji normalitas guna memeriksa data berdistribusi

normal atau sebaliknya (Putra & Putri, 2022). Selanjutnya akan dilakukan uji linieritas yang dimana untuk melihat ada atau tidaknya suatu hubungan yang signifikan antara variabel atau tidak. Regresi linier sederhana juga dilakukan untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Hipotesis dengan menggunakan uji F juga dilakukan guna menentukan apakah semua variabel independent dalam regresi linier secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependent (Ghozali, 2018). Yang terakhir dilakukan uji koefisien determinasi yang dimana untuk mengukur seberapa jauh mengetahui kemampuan dari sebuah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Dalam sebuah proses penelitian mendapatkan hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti yang sifatnya kuantitatif, dengan kata lain data yang dihasilkan berupa angka. Data yang dihasilkan sebanyak 85 responden yang didapatkan melalui *google form* yang disebar kepada generasi Z yang berumur 15 – 16 tahun pada SMA 1 Karangnong yang aktif menggunakan TikTok dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase (%)
1.	Perempuan	66.4%
2.	Laki-laki	33.6%

3.2. Uji Validitas

Teknik ini dilakukan guna menguji uji validitas adalah korelasi *product moment person*. Yang memiliki tujuan poin yang diuji apakah bisa mengukur suatu keadaan yang sebenarnya dari suatu responden (Savitri & Nuraina, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan hasil dari 85 kuesioner dengan signifikansi 10%. Sehingga didapatkan $r(\text{tabel})$ sebesar 0,396 dan dapat dikatakan valid jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$. Dengan demikian, uji validitas dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Tes Validitas Variabel X

Dimensi	Butir	$r(\text{Hitung})$	$r(\text{Tabel})$	Keterangan
Kemampuan memilih (Selektifitas)	X1.A	0,822	0,396	Valid
	X1.B	0,635	0,396	Valid
	X1.C	0,622	0,396	Valid

	X1.D	0,797	0,396	Valid
	X1.E	0,761	0,396	Valid
Kesengajaan (<i>Intentionally</i>)	X2.A	0,821	0,396	Valid
	X2.B	0,654	0,396	Valid
	X2.C	0,808	0,396	Valid
	X2.D	0,824	0,396	Valid
	X2.E	0,793	0,396	Valid
Pemanfaatan (<i>Utilitarianism</i>)	X3.A	0,795	0,396	Valid
	X3.B	0,809	0,396	Valid
	X3.C	0,781	0,396	Valid
	X3.D	0,746	0,396	Valid
	X3.E	0,853	0,396	Valid
Keterlibatan (<i>Involvement</i>)	X4.A	0,816	0,396	Valid
	X4.B	0,808	0,396	Valid
	X4.C	0,725	0,396	Valid
	X4.D	0,799	0,396	Valid
	X4.E	0,886	0,396	Valid
Kemampuan melawan pengaruh (<i>Previous to influence</i>)	X5.A	0,796	0,396	Valid
	X5.B	0,467	0,396	Valid
	X5.C	0,765	0,396	Valid
	X5.D	0,610	0,396	Valid
	X5.E	0,686	0,396	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Butir	r(Hitung)	r(Tabel)	Keterangan
Keyakinan	Y1.A	0,709	0,396	Valid
	Y1.B	0,825	0,396	Valid
	Y1.C	0,730	0,396	Valid
	Y1.D	0,789	0,396	Valid
	Y1.E	0,817	0,396	Valid
Nilai diri	Y2.A	0,730	0,396	Valid
	Y2.B	0,824	0,396	Valid
	Y2.C	0,673	0,396	Valid
	Y2.D	0,793	0,396	Valid
	Y2.E	0,842	0,396	Valid
Kemampuan diri	Y3.A	0,789	0,396	Valid
	Y3.B	0,800	0,396	Valid
	Y3.C	0,898	0,396	Valid
	Y3.D	0,816	0,396	Valid
	Y3.E	0,640	0,396	Valid
Tujuan masa depan	Y4.A	0,812	0,396	Valid
	Y4.B	0,854	0,396	Valid
	Y4.C	0,807	0,396	Valid
	Y4.D	0,815	0,396	Valid
	Y4.E	0,760	0,396	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel dapat dikatakan valid karena hasil

menunjukkan $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ dengan tingkat signifikansi 10%.

3.3. Uji Reliabilitas

Penelitian ini penulis menggunakan rumus *cronbach alpha* untuk mengukur ketepatan hasil atau reliabel tidaknya pada sampel dalam perbedaan waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya dalam suatu variabel, dapat dilihat jika pada setiap elemen pertanyaan nilainya $>0,6$ maka dapat dikatakan variabel.

Tabel 7. Hasil Tes Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.968	25

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,968 sehingga dapat disimpulkan variabel X reliabel.

Tabel 8. Hasil Tes Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.966	20

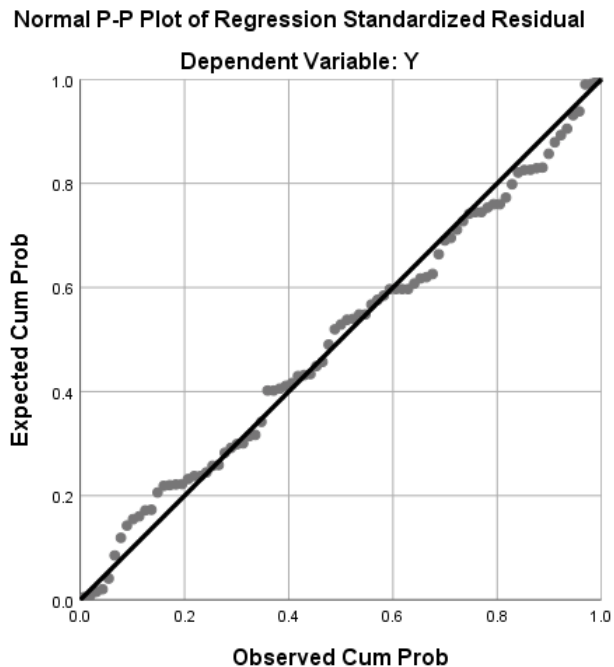
Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,966 sehingga dapat disimpulkan variabel Y reliabel.

3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa data yang dimana nantinya akan dianalisis berdistribusi normal ataupun sebaliknya. Dengan menggunakan Teknik P-Plot, yang dimana dilakukan dengan melihat titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah tersebut. Berdasarkan tabel 6, data yang dihasilkan dalam pengujian yang dilakukan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dengan begitu dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

3.5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan pada dua variabel atau tidak. Peneliti dengan menggunakan *software* SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,642 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi taraf signifikansi ($>0,05$). Kesimpulannya kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Anova Tabel

ANOVA Table			F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	7.047	.000
		Linearity	253.257	.000
		Deviation from Linearity	.892	.642
	Within Groups			

Total		
-------	--	--

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

3.6. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan guna untuk melakukan perkiraan kuantitas nilai dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (Lestiyanti & Purworini, n.d.). Dalam regresi linier terdapat satu variabel yang terikat dan biasanya disajikan dalam symbol Y dan variabel bebas dengan symbol X (Almumtazah et al., 2021). Peneliti dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 mendapatkan hasil seperti pada ditabel 8. Pada hasil persamaan pada setiap variabel dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi linier X sebesar 0,675. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05, dengan itu menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh secara positif untuk pembentukan identitas pada gen Z.

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	10.493	3.763	2.788	.007
	MEDIA SOSIAL	.675	.041	.873	.000

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

3.7. Uji Hipotesis (uji F)

Uji ini digunakan untuk menganalisis dampak bersamaan dari variabel dependen terhadap variabel independent. Dengan tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai sig F dibawah 0,05, maka variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai sig F 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan artinya media sosial memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap pembentukan identitas.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8474.632	1	8474.632	267.211	.000 ^b
	Residual	2632.356	83	31.715		
	Total	11106.988	84			

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

3.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan melihat seberapa besarnya presentase pengaruh antara kedua variabel, setelah mengetahui adanya pengaruh media sosial dalam pembentukan identitas, maka koefisien determinasi dapat diuji dan dapat dilihat pada tabel 10. Hasil output pada model summary mendapatkan hasil nilai *R Square* adalah 0,763, sehingga pengaruh variabel (X) yaitu media sosial sebesar 76,3% terhadap variabel (Y) yaitu pembentukan identitas. Yang kemudian, sisanya 23,7% pembentukan identitas didasari oleh faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 13. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.760	5.63162

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2025)

3.9. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial khususnya pada platform TikTok dalam pembentukan identitas diri dikalangan gen Z pada SMKN 1 Klaten pada tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) pada rentang usia 15-16 tahun. Berdasarkan uji analisis statistic disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang demikian menghasilkan temuan bahwa media sosial pada *platform* TikTok berpengaruh pada pembentukan identitas. Pada hasil yang telah didapatkan dalam penyebaran kuesioner dan terdapat adanya garis korelasi antara pengaruh media sosial 76,3% terhadap pembentukan identitas, dengan menggunakan rumus $y = ab \times x \times (2)$, yang diperoleh jika hasil akhir (y) yang dimana hasil dari pengaruh media sosial tiktok (a) dikalikan dengan tingkat dominasi pengaruhnya dan (b) faktor lain yang tidak diteliti (x), dengan menggunakan rumus tersebut hasilnya akan 100% dimana terdapat pengaruh sebesar 76,3% dan 23,7% faktor yang tidak diteliti, yang demikian membuktikan bahwa ada faktor penting yang menjadi alasan utama gen Z membentuk identitas berdasarkan media sosial TikTok.

Identitas diri terbentuk karena adanya efek dari media sosial, sejalan dengan teori uses and effect dimana teori ini dapat memahami adanya sebuah hubungan antara penggunaan media sosial terhadap pembentukan identitas diri. Gen Z menggunakan fitur-fitur kreatif di TikTok seperti video pendek, filter, musik populer untuk

menunjukkan identitas mereka kepada public, baik itu identitas yang asli maupun kontruksi identitas yang dipengaruhi oleh trend yang sedang berkembang. Pada teori ini memfokuskan pada kekuasaan pengguna guna memutuskan media mana yang dapat dikonsumsi, dan pengguna berperan aktif dalam interpretasi media serta bertanggung jawab dengan media yang mereka pilih. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih media sosial TikTok pada intensitas waktu tertentu untuk membentuk identitas diri mereka.

New media merupakan istilah yang digunakan untuk teknologi komunikasi yang sudah berbasis digital dan memiliki akses internet. Media baru tidak hanya mencakup internet atau media digital seluler, tetapi juga mencakup berbagai jenis media yang berperan dalam mempercepat penyebaran informasi secara terus-menerus, yang berbeda dengan cara komunikasi di masa lalu (Menke & Schwarzenegger, 2019). Keterlibatan media sosial ini dapat mempengaruhi identitas diri yang memiliki beberapa bentuk yaitu identitas pribadi, identitas sosial dan identitas budaya.

Egi Regita el al (2024) yang membahas pengaruh media sosial secara umum dan belum berfokus pada platform media tertentu, penelitian ini menemukan bahwa Media sosial dapat menjadi sarana yang kuat untuk membangun identitas dan mengekspresikan diri pada remaja, namun juga dapat memicu masalah kesehatan mental, tekanan sosial, perbandingan negatif.

Anindita S., & Melly R (2024) menemukan bahwa kegiatan pengelolaan media sosial dalam penguatan identitas digital dan citra diri berpengaruh positif, apalagi dalam penelitian ini melakukan pengabdian dengan terjun dan berinteraksi langsung dengan remaja, sehingga membuat remaja antusias dan dapat meningkatkan keterampilannya dalam mengelola media sosial. Antusias dari remaja ini tinggi dipicu karena topik yang disampaikan relevan dengan kehidupan mereka.

Hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Putri dkk, (2023) menemukan bahwa pada penelitian ini menghasilkan bahwa dapat dipahami media sosial mempengaruhi identitas remaja. Fokus penelitian ini juga membahas tentang pengaruh media sosial terhadap identitas diri remaja yang berada di Nagari Ganggo Mudiak Kec. Bonjol Kab. Pasaman yang menggunakan jenis media sosial yang sama. 43,7% sering aktif di media sosial YouTube, Facebook, whatsapp dan Instagram.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan media sosial atau new media

dimana dalam perkembangan teknologi digital dan internet pada saat ini semakin pesat. Media baru ini mencakup berbagai jenis media sosial yang berperan dalam mencakup penyerbarluasan informasi yang dimana berbeda dengan cara komunikasi dimasa lalu (Menke & Schwarzenegger, 2019). Media sosial titkok juga dapat membentuk identitas diri seseorang karena dalam media sosial tersebut menampilkan berbagai jenis fitur dan video yang dapat memberikan efek kepada gen Z, yang dimana gen Z ini termasuk dalam digital native yang tumbuh dalam era teknologi modern. Pada penelitian ini TikTok diposisikan bahwa TikTok tidak hanya memberikan hiburan, namun digunakan sebagai ruang sosial guna mengekspresikan dan membangun identitas diri.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Putri dkk, (2023) adalah dipenelitian Putri tidak mencantumkan umur dari remaja yang diteliti, sedangkan pada penelitian ini focus pada remaja di SMKN 1 Klaten pada tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) pada rentang usia 15-18 tahun. Selanjutnya pada penelitian Putri dkk, (2023) tidak membahas spesifik media sosial yang digunakan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok. Cara mengumpulkan data Putri dkk, (2023) terjun langsung dengan pengabdian lalu dibagikan kuesioner, sedangkan pada penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan menyebarkan di grup kelas.

Penelitian Afifah & Septi (2025) mengatakan bahwa TikTok memiliki peran yang sangat signifikan didalam pembentukan identitas sosial gen Z. selain itu partisipasi dalam trend1 juga mempengaruhi identitas sosial gen Z, yang dimana penuh tantangan yang sedang viral. Pembentukan identitas sosial ini berproses sangat dinamis yang dipengaruhi berbagai faktor yakni ekspresi diri, partisipasi, interaksi sosial dan norma yang berkembang dalam media digital (Afifah & Septi, 2025). Alasan mengapa objek dalam penelitian ini Gen Z SMKN 1 Klaten pada tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) pada rentang usia 15-18 tahun karena pada rentan umur mereka adalah umur yang sedang membentuk identitas diri, dan aktif dalam bermedia sosial apalagi dengan platform TikTok.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas diri Gen Z SMKN 1 Klaten pada tingkat kelas 10 (SMA kelas 1) pada rentang usia 15-16 tahun. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan media

sosial TikTok memiliki peran yang besar dalam pembentukan identitas daripada faktor lain. Presentase pengaruh media sosial TikTok sebesar 76,3%. Penggunaan TikTok dikalangan gen Z terdapat pengaruh yang signifikan dengan keaktifan mereka di TikTok, yang dimana identitas terbentuk dengan sendirinya.

Hasil penelitian ini berimplikasi untuk memahami Gen Z dalam pembentukan identitas. Mengamati hubungan antara interaksi sosial media dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika identitas di era digital. Gen Z menggunakan TikTok guna memenuhi berbagai kebutuhan, misalnya hiburan, informasi hingga aktualisasi diri.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang dimana kurang luasnya subjek yang diteliti, dan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke dalam kelompok demografi lainnya seperti pada kelompok masyarakat yang berbeda dengan generasi yang berbeda, berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi/tempat, latar belakang Pendidikan, segi ekonomi dan latar belakang budayanya. Sehingga, pada penelitian selanjutnya dengan penelitian seerupa diharapkan dapat menggunakan variabel lain dan menggunakan media yang berbeda agar penelitiannya lebih mendalam, selain itu TikTok juga diharapkan terus mengembangkan fitur yang mendukung pembentukan diri yang positif. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu lebih baik menggunakan skala 1-3 saja yang berarti skala 1 (tidak setuju), 2 (setuju), (3) sangat setuju dan menghilangkan pilihan netral untuk membantu meningkatkan kualitas data agar bisa melihat pengaruh yang lebih jelas dari setiap indikatornya.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak Agus Triyono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap, hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di lingkungan akademik, serta berguna bagi pihak-pihak lain yang memiliki minat terhadap topik yang diangkat. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat menjadi referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020a). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adinda Dyah Kumala, Savna Robica Salsabillah, Ahmad Aulia Rohman, Muhammad Rusydi Azmi, & Pia Khoirotun Nisa. (2024). ANALISIS PENIRUAN TREND ASHOKA DALAM TIKTOK. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(2), 19–32. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i2.730>
- Afifah, N., & Septi, K. (2025). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram*.
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465>
- Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh Dakwah di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Demak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.13070>
- Ari Ramdhanu, C., & Sunarya, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri. In *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research* (Vol. 3, Issue 1). http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Devi Sastika Wiramaya, Fathurrijal, Sukarta, Suhadah, Nurliya Ni'matul Rohmah, & Yusron Saudi. (2024). *Seminar Nasional Paedagoria Pengaruh Media Sosial terhadap Akidah Generasi Z Muslim di Perkotaan*.
- Efendi, A., Astuti, P. I., Nuryani, D., & Rahayu, T. (2007). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BARU TERHADAP POLA INTERAKSI SOSIAL ANAK DI KABUPATEN SUKOHARJO. In *Jurnal Penelitian Humaniora* (Vol. 18, Issue 2).
- Endah Iri Aryani, & Isni Reniati. (2023). *Konsep Diri Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Konsep Diri*. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jannah, R., & Purworini, D. (n.d.). *The Effect of Exposure to Scientific Ads on TikTok on Buying Interest (Quantitative Study on Indonesian Scientific Followers)*.
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (n.d.). *PENGARUH BERITA LONJAKAN KASUS COVID-19 PADA AKUN INSTAGRAM @KEMENKES_RI TERHADAP MINAT VAKSINASI*

- Mahmudah, S. M., Rahayu, M., & Prasetyo, K. (2023). Virtual identity in the use of Tiktok for youth in Jakarta, Indonesia. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence*, 25(4), 657–672. <https://doi.org/10.1177/1354856519834480>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889>
- Muslimin, M. (2025). The influence of social media on adolescent social behavior: A case study of TikTok users in Bandung City. *Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(02), 142. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02.456>
- Priyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Putra, I. D. A., & Putri, C. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei pada Mahasiswa Universitas Banten. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1029-1037.
- Putri, M., Fitri, W., & Novra Elvina, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Identitas Diri Remaja*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199. <https://doi.org/10.1080/15295039609366643>
- Savitri, N. L. P. C., Rahman, R. A., Venyutzky, R., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis klasifikasi sentimen terhadap sekolah daring pada twitter menggunakan Supervised Machine Learning. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Soetanto, B. J., Aura, D., Akbar, H., Dwi, E., Anindhyta, X., Fadlurahman, F., Nurunnisa, I. A., Paramita, M. D., Myrilla, N., & Sholihatin, E. (2023). PENGGUNAAN BAHASA TABU OLEH GENERASI Z KOTA SURABAYA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. In *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan* (Vol. 9, Issue 2).
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Tamala, N., Riana Sahrani, & Fransisca Iriani R. Dewi. (2024). Tantangan Digital: Prokrastinasi Akademik dan Penggunaan Smartphone pada Remaja SMA. *Psyche 165 Journal*, 87–94. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i2.359>
- Tasuab, I. I., Santosa, S., & Tabrani, A. (2023). Pengaruh Mentoring terhadap Identitas Diri Remaja Peserta Program Future Center Yayasan PESAT Cluster Kalimantan Barat. *TELEIOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 3(2), 213–226. <https://doi.org/10.53674/teleios.v3i2.66>