

**PENGARUH KONTEN TIKTOK NADYA KHIETNA PUTRI  
(@MIEAYAMTHEBSTT) TERHADAP TINGKAT  
KETIDAKPERCAYAAN DIRI (*INSECURE*)  
REMAJA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Dolly Martend Siregar  
191110015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KONTEN TIKTOK NADYA KHIETNA PUTRI  
(@MIEAYAMTHEBSTT) TERHADAP TINGKAT  
KETIDAKPERCAYAAN DIRI (*INSECURE*)  
REMAJA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Dolly Martend Siregar  
191110015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dolly Martend Siregar

NPM : 191110015

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KONTEN TIKTOK NADYA KHIETNA PUTRI  
(@MIEAYAMTHEBSTT) TERHADAP TINGKAT KETIDAKPERCAYAAN  
DIRI (INSECURE) REMAJA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Juli 2022



**Dolly Martend Siregar**  
191110015

**PENGARUH KONTEN TIKTOK NADYA KHIETNA PUTRI  
(@MIEAYAMTHEBSTT) TERHADAP TINGKAT  
KETIDAKPERCAYAAN DIRI (*INSECURE*)  
REMAJA DI KOTA BATAM**


**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Dolly Martend Siregar  
191110015**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 25 Juli 2023**



**Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah TikTok. TikTok adalah media sosial yang digunakan untuk membuat konten berupa video-video pendek. Di TikTok seseorang bisa menjadi terkenal karena konten-kontennya yang menarik, orang tersebut disebut tiktokers. Salah satu Tiktokers dengan konten-kontennya yang menarik yaitu Nadya Khietna Putri, kontennya memiliki ciri khas yaitu ia membuat video lypsinc dan dance TikTok dengan menampilkan ekspresi-ekspresi wajah yang lucu dan menggemaskan. Karena memiliki paras yang menggemaskan itu banyak sekali pengguna TikTok tertarik dengan konten yang diungganya, Namun dibalik banyaknya pengguna TikTok yang menyukai konten Nadya ada juga beberapa pengguna lainnya yang merasa insecure melihat kecantikannya, mereka merasa bahwa mereka tidak secantik Nadya dan mereka sering membanding-bandingkan diri mereka dengan Nadya. Mereka yang kebanyakan remaja wanita itu merasa bahwa mereka tidak bisa menjadi seperti Nadya yang sering dipuji dan menjadi pusat perhatian. Karena fenomena itulah peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam. Teori yang digunakan yaitu teori S-O-R yang mengasumsikan bahwa media dapat memberikan dampak yang segera dan langsung kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan analisis asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Konten TikTok Nadya Khietna Putri (X) adalah 5,809 terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) (Y) yang nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa T hitung  $5,809 > T \text{ tabel } 1,984$  dengan signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: *Insecure*; Konten; Nadya Khietna Putri; Remaja; TikTok.

## **ABSTRACT**

*One of the social media that is great demand by the people of Indonesia is TikTok. TikTok is a social media that is used to create content in the form of short videos. On TikTok someone can become famous because of their content, these people are called tiktokers. One of the Tiktokers with interesting content is Nadya Khietna Putri, whose content has a distinctive feature that is, she makes TikTok videos of lypsync and dance by displaying cute and adorable facial expressions. Because she has an adorable face, many TikTok users are interested in the content she's uploads. But behind the many TikTok users who like Nadya's content there are also several other users who feel insecure about her beauty, they feel that they are not beautiful as Nadya and they often compare themselves with Nadya. They mostly young women, felt that they could not be like Nadya, who was often praised and the center of attention. It is because of this phenomenon that researchers want to examine whether there is an influence from Nadya Khietna Putri's TikTok content on the level of insecurity of adolescents in Batam City. The theory used is S-O-R theory which assumes that the media can have an immediate and direct impact on audiences. This study uses a quantitative research design with associative analysis. Data processing in this study used IBM SPSS 25 software. The results showed that the  $t$  value for the variable Nadya Khietna Putri's TikTok Content ( $X$ ) was 5.809 for the level of insecurity ( $Y$ ) with a significance value of 0.000. This shows that  $T$  count is  $5.809 > T$  table is 1.984 with a significance of 0.05, so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keyword: Adolescents; Content; Insecure; Nadya Khietna Putri; TikTok.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan kepada Allah yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.;
4. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi dan pembimbing akademik pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kepada kedua orang tua penulis Bapak Ari Siregar, Ibu Sari Mustika dan seluruh keluarga besar saya;
7. Kepada Muhammad Khairi dan Arif Munandar yang sudah menjadi sahabat dan selalu memberikan dukungan;
8. Kepada Risma Maya Agustina, Ranisha Dwinata dan Qori Framana yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis selama masa kuliah;
9. Kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, terima kasih untuk pertemanan, dukungan, dan motivasinya.

Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Juli 2023

Dolly Martend Siregar

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Fokus Penelitian.....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.6.2 Manfaat Teoritis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	15
2.1.1 Teori S-O-R .....	15
2.1.2 New Media.....	17
2.1.3 Media Sosial .....	19
2.1.4 TikTok.....	28
2.1.5 Konten.....	31
2.1.6 <i>Insecure</i> .....	32
2.1.7 Remaja .....	36
2.1.8 Indikator.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
2.4 Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	46
3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sampel .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data Primer .....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	52

3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.2	Uji Hipotesis .....	54
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.6.1	Uji Validitas .....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>59</b>
4.1	Profile Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Akun TikTok Nadya Khietna Putri.....	59
4.1.2	Remaja Akhir Wanita di Kota Batam .....	61
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Deskripsi Responden .....	62
4.2.2	Deskriptif Variabel .....	62
4.2.3	Hasil Uji Validitas.....	69
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.2.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.3	Pembahasan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>87</b>
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1. 1</b> Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
<b>Gambar 1. 2</b> Tampilan FYP Tiktok.....	5
<b>Gambar 1. 3</b> Komentar Terhadap Konten TikTok Nadya Khietna Putri .....	8
<b>Gambar 4. 1</b> Akun TikTok Nadya Khietna Putri.....	59
<b>Gambar 4. 2</b> Nadya Khietna Putri .....	60
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Histogram .....	73
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil P-Plot of Regression Standardized .....	74
<b>Gambar 4. 5</b> Hasil Uji Scatterplots .....	75



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	41
<b>Tabel 2. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	45
<b>Tabel 3. 1</b> Operasional Variabel.....	48
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Pengukuran Likert.....	51
<b>Tabel 3. 3</b> Nilai R-Square .....	55
<b>Tabel 3. 4</b> Pengukuran Cronbrach Alpha.....	58
<b>Tabel 3. 5</b> Jadwal Penelitian .....	58
<b>Tabel 4. 1</b> Data Responden Berdasarkan Usia.....	62
<b>Tabel 4. 2</b> Nilai Ukur Skala Likert .....	63
<b>Tabel 4. 3</b> Deskripsi Variabel Indikator Frekuensi .....	63
<b>Tabel 4. 4</b> Deskripsi Variabel Indikator Durasi .....	64
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Variabel Indikator Atensi .....	65
<b>Tabel 4. 6</b> Rata-Rata Variabel Independen .....	65
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Variabel Indikator Rendah Diri .....	66
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Variabel Indikator Takut .....	67
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Variabel Indikator Cemas .....	68
<b>Tabel 4. 10</b> Rata-Rata Variabel Dependen.....	69
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas .....	69
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	71
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	72
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Metode Glejser .....	75
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji T Regresi Linear Sederhana .....	77
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji F Regresi Linear Sederhana .....	79
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Umur 15 Tahun .....	81
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Umur 16 Tahun .....	81
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Umur 17 Tahun .....	82
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Umur 18 Tahun .....	82
<b>Tabel 4. 22</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Umur 19 Tahun .....	83
<b>Tabel 4. 23</b> Besar Pengaruh Sesuai Tingkatan Umur .....	84

## DAFTAR RUMUS

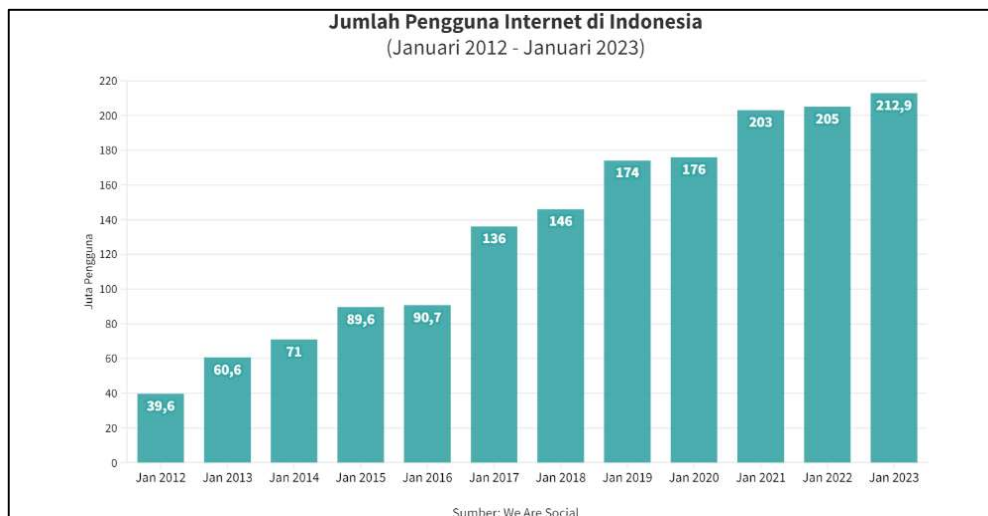
	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Slovin .....	49
<b>Rumus 3. 2</b> Bentuk Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	54
<b>Rumus 3. 3</b> Uji Pearson Product Moment.....	56
<b>Rumus 3. 4</b> Uji Cronbach Alpha .....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak yang menduduki posisi ke delapan sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, hal tersebut dapat dilihat pada laporan data dari *We Are Social* yang mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212 juta jiwa dimana jumlah penduduk di Indonesia saat ini yaitu 273,52 jiwa, itu berarti sekitar 77% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (Rizaty, 2023).



**Gambar 1. 1** Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: (Survei We Are Social)

Internet sendiri banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru, sebagai alat berkomunikasi jarak jauh, sebagai alat edukasi, sebagai media untuk hiburan dan masih banyak lagi kegunaan internet lainnya.

Penggunaan internet dapat bersifat positif maupun negatif sesuai dengan si pengguna internet tersebut apakah mereka ingin menggunakan internet untuk hal yang positif ataupun negatif. Salah satu penggunaan internet yang negatif menyebarkan berita-berita hoax dan memberikan komentar-komentar kebencian terhadap orang lain. Namun tak sedikit juga orang yang menggunakan internet sebagai media yang positif seperti sarana untuk menyebarkan dan mendapatkan edukasi, sebagai media untuk berbisnis dan lain sebagainya.

Dari berbagai macam jenis penggunaan internet media sosial merupakan salah satu jenis internet yang paling sering diakses. Laporan dari *We Are Social* mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa pada awal tahun 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sekitar 60,4% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial, selain itu waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia dalam menggunakan media sosial saat ini mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya (Widi, 2023).



**Gambar 1. 2** Diagram Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia  
Sumber: (Survei We Are Social)

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin media sosial merupakan seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten (Makhmudah, 2019).

Kaplan dan Haelin juga membagikan media sosial tipe dalam 6 jenis yaitu,

1. Proyek kolaborasi yaitu memberikan akses kepada pengguna untuk menyunting konten disuatu media
2. Blog dan Microblog yaitu memberikan keleluasaan terhadap pengguna untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan melalui tulisan di media.
3. Konten yaitu memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi konten dalam berbagai jenis seperti video, gambar, tulisan dan lain sebagainya.
4. Situs jejaring sosial yaitu mengizinkan pengguna untuk saling terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga pengguna dengan mudah mencari pengguna media sosial lainnya.
5. *Virtual game world* yaitu mengreplikasikan lingkungan 3D dimana pengguna bisa tampil dalam bentuk avatar-avatars yang mereka kreasikan sendiri serta dapat berinteraksi dengan pengguna game lainnya.
6. *Virtual social world* sama halnya dengan *Virtual game world* namun *Virtual social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan sosial.

Dari ke 6 jenis media sosial yang dikemukakan oleh kaplan dan haelin konten merupakan jenis media sosial yang saat ini banyak diminati oleh pengguna media sosial. Konten memiliki beragam jenis seperti tulisan, foto, video dan lain

sebagainya. Namun saat ini konten dengan jenis video berdurasi pendek sangat banyak diminati oleh masyarakat sehingga banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang saat ini menyediakan fitur membagikan video dengan durasi pendek.

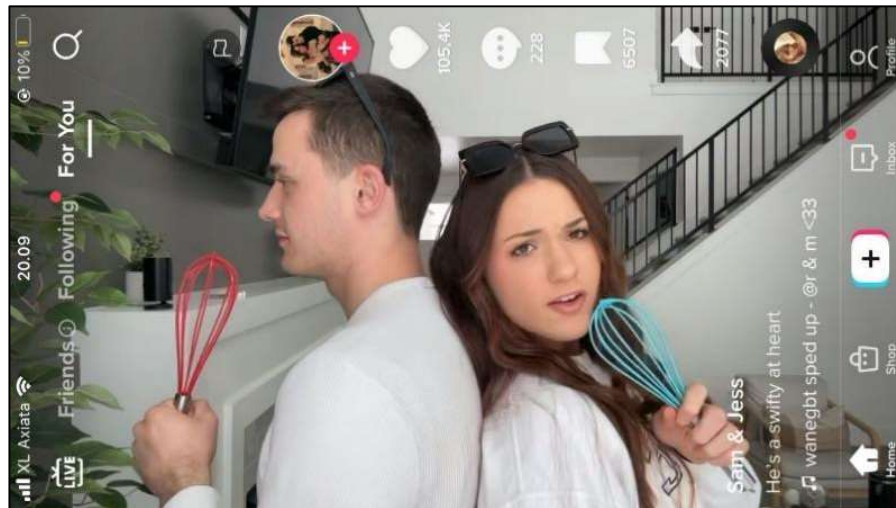
Salah satu aplikasi yang digunakan untuk melihat dan membagikan video-video berdurasi pendek yaitu TikTok. Sebenarnya banyak aplikasi lain yang juga menyediakan fitur-fitur untuk membagikan video berdurasi pendek seperti Instagram yang memiliki fitur *reels* dan juga Youtube yang memiliki fitur *shorts*, namun kemunculan aplikasi TikTok merupakan awal mula digemarinya konten-konten video berdurasi pendek.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membuat video pendek dengan berbagai fitur di dalamnya seperti penambahan musik, filter dan sebagainya. Pada mulanya TikTok dibuat untuk membuat video *lypsinc* seperti aplikasi dubmash yang sempat viral pada masanya. TikTok dirilis pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming yang diluncurkan perusahaan teknologi China, ByteDance Inc. TikTok dulunya memiliki nama *Douyin* yang sangat meledak di Tiongkok, karena kesuksesannya *Douyin* pun melakukan perluasan keberbagai negara dengan mengganti nama menjadi TikTok (Rofiah & Rahayu, 2021)

Pengguna aplikasi TikTok sangat beragam mulai dari anak-anak hingga orang tua suka bermain TikTok karena kemudahan dalam penggunaanya yang tidak memiliki terlalu banyak fitur, kemudahan penggunaan TikTok ini lah yang mengantarkan TikTok menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2022 menurut riset Apptopia. Pada aplikasi TikTok



pengguna akan mengetahui apa-apa saja yang sedang tren dan viral saat ini, karena TikTok memiliki fitur *For Your Page* atau yang disingkat FYP. Yang dimaksud dengan FYP adalah halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten orang lain saat pertama kali pengguna membuka aplikasi TikTok (Malimbe et al., 2021).



**Gambar 1. 2** Tampilan FYP Tiktok

Pada tampilan FYP TikTok akan menampilkan video-video yang sedang tren dan viral serta video-video rekomendasi untuk penggunanya, seperti contoh penggunanya senang mencari informasi terkait resep makanan di TikTok maka nantinya FYP TikTok pengguna tersebut adalah video-video tutorial memasak dan berbagi resep. Pengguna TikTok juga dapat memberikan *like* dan komentar pada konten video yang mereka sukai serta mereka juga dapat menyebarkan konten tersebut ke media sosial lainnya dengan cara menyalin link dari video tersebut. Semakin banyak *like* dan komentar pada video tersebut maka semakin besar peluang video tersebut masuk ke FYP pengguna lain.

Sama halnya dengan di Youtube dan Instagram yang memiliki seorang *youtuber* dan *selebgram*, orang-orang atau pengguna TikTok yang sering muncul di FYP akan menjadi terkenal sehingga mereka dapat disebut sebagai Seleb TikTok atau *Tiktokers*. Untuk menjadi seorang *Tiktokers* mereka harus rajin dan sering memposting konten-konten menarik yang sedang tren dan kekinian, mereka harus dapat menghibur pengguna TikTok dengan konten-konten menarik yang mereka buat sehingga pengguna TikTok tersebut merasa tertarik dengan konten mereka dan menjadi pengikut setia mereka.

Ada banyak cara untuk menjadikan konten FYP salah satunya yaitu selalu mengikuti tren yang ada di TikTok. Konten yang ada di TikTok sangat beragam mulai dari membuat konten menggunakan musik atau *sound* yang lagi viral, mengikuti *dance* yang sedang tren dan masih banyak lagi konten-konten lainnya. Banyak sekali pengguna TikTok yang berlomba-lomba untuk menjadi *Tiktokers* sehingga membuat mereka berusaha membuat video atau konten kreatif yang menjadi ciri khas mereka. Menjadi seorang *Tiktokers* sangat menguntungkan karena mereka akan menjadi terkenal dan bisa mendapatkan uang dari *endorse* yang ditawarkan ke mereka, selain itu karena ketenaran mereka juga dapat melakukan *live* di TikTok dimana pada live tersebut mereka bisa mendapatkan *gift* dari pengikut mereka dan pengguna TikTok lainnya yang dimana *gift* tersebut dapat ditukarkan menjadi uang. Maka dari itu banyak sekali orang yang ingin menjadi *Tiktokers* untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan tersebut.

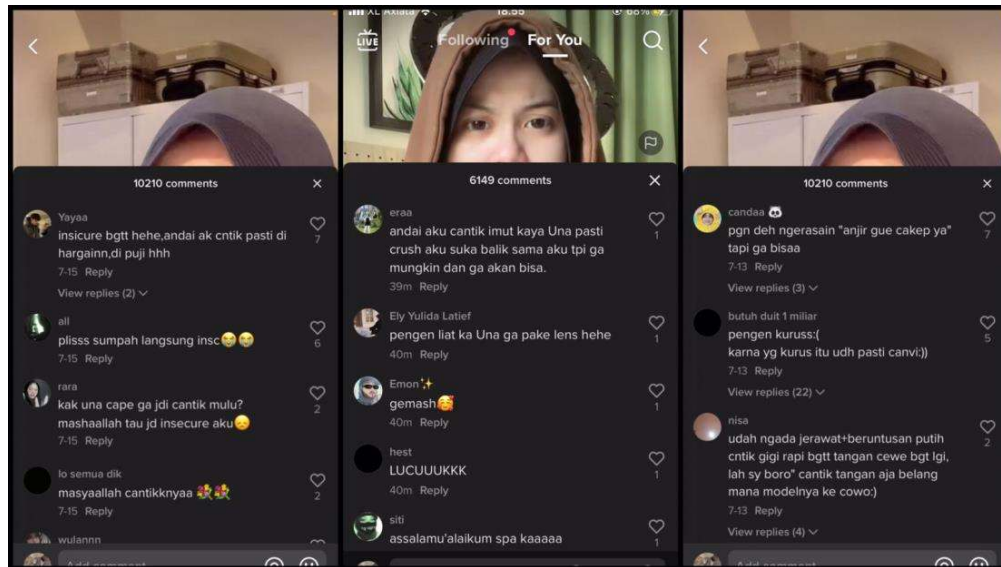
Namun untuk menjadi seorang *Tiktokers* itu tidak mudah karena mereka harus dituntut kreatif dan memiliki ciri khas pada konten mereka selain itu mereka juga

harus konsisten dalam membuat konten. video dan konten mereka harus menjual dimana maksud dari menjual disini adalah dapat menarik perhatian pengguna TikTok, konten yang menjual ini bisa seperti video-video lucu, video-video tutorial dan edukasi, video-video yang menampilkan ketampanan dan kecantikan seseorang dan masih banyak video-video lainnya.

Salah satu pengguna TikTok yang berhasil menjadi *Tiktokers* dengan konten-kontennya yang menarik yaitu Nadya Khietna Putri dengan username @micayamthebstt atau yang lebih dikenal dengan nama Una. Ia mengawali karir sebagai seorang *Tiktokers* yang memiliki konten-konten menggemaskan, kontennya memiliki ciri khas yaitu ia membuat video *lypsinc* dan *dance* TikTok dengan musik yang sedang tren serta menampilkan ekspresi-ekspresi wajah yang lucu dan menggemaskan. Karena memiliki paras yang cantik dan menggemaskan itu banyak sekali pengguna TikTok tertarik dengan konten yang diunggah oleh Una, dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar-komentar pujian yang ia dapatkan. Komentar-komentar pujian tersebut pun tak hanya datang dari laki-laki saja, banyak juga perempuan yang ikut berkomentar dan kagum dengan kecantikan Una. Dari pengikut TikTok Una dapat diketahui bahwa sebagian besar pengikutnya merupakan remaja-remaja yang masih duduk dibangku SMP hingga SMA.

Namun dibalik banyaknya pengguna TikTok yang menyukai konten Una, ada juga beberapa pengguna lainnya yang merasa *insecure* melihat kecantikan Una, mereka merasa bahwa mereka tidak secantik Una dan mereka sering membandingkan diri mereka dengan Una. Mereka yang kebanyakan merupakan remaja

wanita itu merasa bahwa mereka tidak bisa menjadi seperti Una yang sering dipuji dan menjadi pusat perhatian khususnya terhadap kaum pria.



**Gambar 1. 3** Komentar Terhadap Konten TikTok Nadya Khietna Putri

Dari beberapa komentar tersebut dapat dilihat bahwasanya ada beberapa remaja wanita yang merasa dirinya kurang setelah melihat konten yang diunggah oleh Una, mereka memberikan komentar mengenai perasaan mereka setelah melihat konten Una tersebut. Rasa *insecure* pada remaja-remaja wanita tersebut timbul karena mereka merasa bahwa Una memiliki penampilan yang lebih cantik dibanding diri mereka sendiri. Banyaknya komentar pujian pada konten Una pun menjadi alasan para remaja wanita merasa *insecure* terkhusus banyaknya kaum pria yang ikut mengomentari konten Una. Berikut adalah beberapa komentar yang menyatakan bahwa mereka merasa *insecure* saat melihat konten Una:

1. Akun bernama nisa mengatakan bahwa una memiliki penampilan fisik yang cantik seperti tidak berjerawat, memiliki gigi yang rapi, tangan yang indah sehingga ia membandingkan dirinya dengan Una.
2. Akun bernama eraa yang mengatakan bahwa ia ingin memiliki paras seperti Una agar ia dicintai balik oleh orang yang ia suka.
3. Akun bernama yayaa, all dan rara yang mengatakan bahwa mereka merasa *insecure* saat melihat konten Una.

*Insecure* itu sendiri bermula dari kata bahasa inggris yaitu insecurity yang berarti rasa ketidaknyamanan atau ketidakamanan. Perasaan tersebut akan timbul saat seseorang merasa malu, merasa bersalah, merasa ada yang kurang dari diri sendiri atau bahkan tidak mampu dalam melakukan satu hal. *Insecure* dapat didefinisikan sebagai rasa takut akan sesuatu yang dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin akan kapasitas diri sendiri (Mu'awwanah, 2017).

Mereka yang sedang merasakan *insecure* pasti merasa dirinya berada di posisi bawah, karena mereka beranggapan bahwa orang-orang yang mereka lihat lebih bermutu dari diri mereka sendiri dan karena itulah mereka merasa tidak percaya diri untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Menurut hambly kepercayaan diri merupakan keyakinan terhadap diri sendiri sehingga mampu menangani segala sesuatu dengan tenang, adanya rasa percaya diri dapat membuat seseorang lebih bisa menghargai diri serta kemampuannya dan mereka juga tidak mudah dipengaruhi oleh komentar-komentar negatif terhadap diri mereka (Nadhira, 2022).

Menurut Greenbreg setiap manusia pasti memiliki perasaan *insecure* di dalam dirinya dan setiap manusia memiliki takaran *insecure* yang berbeda-beda. Perasaan *insecure* dalam takaran yang sedikit termasuk baik untuk dapat membantu perkembangan diri seseorang namun sebaliknya perasaan *insecure* dalam takaran yang besar akan mengakibatkan seseorang tersebut sulit untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan dan tidak mempunyai keberanian untuk mencoba sesuatu hal yang baru (Hakim, 2021)

Banyak sekali faktor penyebab seseorang menjadi *insecure* namun salah satu faktor terbesar seseorang merasa *insecure* khususnya yang terjadi pada remaja wanita sekarang ini adalah faktor penampilan fisik. Banyak dari mereka beranggapan bahwa mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada, standar kecantikan diberbagai negara itu berbeda-beda, di Indonesia misalnya standar kecantikan seorang wanita itu dilihat kulitnya yang putih, tubuhnya yang langsing, hidung mancung dan masih banyak yang lainnya. Sehingga mereka yang memiliki kulit gelap, tubuh berisi dan hidung yang tidak mancung merasa bahwa diri mereka jauh dari kata cantik. Karena faktor penampilan fisik itulah mereka merasa *insecure* apabila melihat wanita lain yang dipuji karena kecantikannya dan membuat mereka sering membanding-bandingkan diri mereka dengan orang lain.

Dalam hal ini media berperan besar dalam pembentukan standar kecantikan seperti produk-produk kecantikan di media massa yang menampilkan iklan dengan pemeran wanita yang cantik dengan kulitnya putih dan mulus sehingga membuat asumsi masyarakat indonesia bahwa wanita cantik itu adalah wanita yang serupa dengan pemeran di iklan tersebut. Selain di media massa media sosial juga



berpengaruh dalam pembentukan standar kecantikan, wanita dengan paras yang cantik atau yang sering disebut *good looking* akan selalu mendapat sorotan publik sehingga dengan mudah mereka bisa menjadi terkenal hanya dengan menggunakan media sosial dan setelah mereka terkenal mereka akan menjadi seorang *influencer* atau panutan yang akan selalu diikuti penampilannya, gaya berpakaianya dan yang lainnya sehingga mereka dapat dikatakan sebagai standar kecantikan untuk para pengikutnya.

*Insecure* sebenarnya bisa berdampak positif apabila orang tersebut menangani rasa *insecure* tersebut dengan cara merubah dirinya menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Namun kebanyakan orang khususnya remaja menganggap bahwa *insecure* pada dirinya merupakan hal yang akan menghambatnya dalam melakukan sesuatu dan hal tersebut merupakan dampak yang buruk bagi pertumbuhan remaja. Sebagai seorang remaja mereka terkadang belum bisa mengontrol emosional yang ada di dalam dirinya sehingga mereka mudah untuk merasa *insecure* terhadap orang lain dan dengan mudahnya juga mereka mengungkapkan rasa *insecure* mereka ke media sosial. Tanpa mereka sadari komentar yang mereka tulis mengenai rasa *insecure* mereka hanya akan membuat mereka terlihat seperti merendahkan diri mereka sendiri dan tidak bersyukur dengan apa yang diberikan Tuhan kepada mereka.

Banyak sekali cara untuk mencegah rasa *insecure* karena media sosial salah satunya dengan cara bijak dalam menggunakan media sosial, namun pada kenyataannya banyak sekali remaja yang tidak bisa menggunakan media sosial sesuai dengan fungsinya, mereka terlalu terlena dan banyak menghabiskan waktu

mereka untuk bermain media sosial ketimbang bersosialisasi dengan lingkungan sekitar mereka.

Sebagai pengguna media sosial khususnya TikTok penulis sering melihat fenomena-fenomena terkait rasa *insecure* ini terjadi pada kalangan remaja wanita yang selalu merasa kurang percaya diri dan membandingkan diri mereka dengan orang lain yang mereka rasa lebih baik dari diri mereka, terlebih lagi apabila pasangan mereka atau orang yang mereka sukai senang dan suka dengan orang tersebut. Tidak sedikit juga dari mereka yang secara terang-terangan merendahkan dan mencela diri mereka sendiri yang merasa bahwa diri mereka sangat berbeda jauh dengan orang-orang yang mereka lihat di TikTok. Hal tersebut sering penulis temukan pada kolom komentar seorang *tiktokers* bernama Nadya Khietna Putri atau Una sehingga membuat penulis merasa tertarik guna melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Konten TikTok Nadya Khietna Putri (@Micayamthebstt) Terhadap Tingkat Ketidakpercayaan Diri (*Insecure*) Remaja Di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi bahwasanya terdapat fenomena terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja akibat konten TikTok Nadya Khietna Putri.

## **1.3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dibuat agar penelitian pada penulisan ini tidak terlalu besar dan jauh kajiannya. Pada penelitian ini, Fokus penelitian yang dibuat yaitu remaja

yang akan menjadi subjek penelitian penulis adalah remaja wanita dengan umur 15-19 tahun yang ada di Kota Batam serta yang memiliki aplikasi Tik-Tok dan mengikuti akun TikTok Nadya Khietna Putri atau Una.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, ada masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini. Masalah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam?
2. Berapa besar pengaruh konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah agar suatu penelitian lebih terarah. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah konten TikTok Nadya Khietna Putri berpengaruh terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat dalam bentuk teoritis yaitu:

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai media guna mengembangkan wawasan serta ilmu dalam menyelesaikan masalah serta tambahan sumbangan pemikiran dari ilmu yang didapatkan dari perkuliahan beserta implementasinya di lapangan

#### **2. Bagi Civitas Akademik**

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi Mahasiswa Universitas Putera Batam khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan peneliti selanjutnya sehingga bisa dijadikan sumber referensi sebagai tambahan wacana baru bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat dalam bentuk praktis yaitu:

#### **1. Untuk Masyarakat Kota Batam**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan petunjuk serta pembelajaran bagi masyarakat kota Batam mengenai pengaruh konten TikTok terhadap tingkat percaya diri (*insecure*) pada remaja.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus Organism Respons* dimana teori ini pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini mengasumsikan bahwa media massa dapat memberikan dampak yang terarah, segera dan langsung kepada khalayak. Pada teori ini khalayak merupakan komunikan dan komunikasi pada teori ini merupakan proses aksi reaksi yang berarti teori ini mengemukakan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal dan simbol-simbol tertentu akan merangsang komunikannya untuk bereaksi dan memberikan respon dengan cara tertentu.

Menurut efendy dalam (Rahmat & Abidin, 2021) titik penekanan dalam teori S-O-R lebih menekankan terhadap pesan yang disampaikan dapat dengan cepat diterima oleh komunikan, kemudian terjadi perubahan perilaku atau sikap dari komunikan tersebut dimana perubahan perilaku atau sikap tersebut merupakan efek dari pesan yang disampaikan. Maka dari itu unsur-unsur terpenting yang ada didalam teori S-O-R yaitu:

1. Pesan (*Stimulus*)

Pesan atau *stimulus* yang diberikan kepada *organism* dapat diterima atau ditolak oleh komunikan. Apabila *stimulus* tersebut ditolak oleh komunikan

maka *stimulus* tersebut diartikan tidak efektif untuk mempengaruhi komunikannya begitu pula sebaliknya apabila *stimulus* diterima oleh komunikan maka *stimulus* tersebut diartikan efektif untuk mempengaruhi komunikannya.

## 2. Komunikan (*Organism*)

Setelah *stimulus* diterima oleh komunikan (*organism*) selanjutnya komunikan akan memproses *stimulus* yang mereka terima sehingga terjadilah kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang mereka terima atau dengan kata lain mengambil sikap.

## 3. Efek (*Response*)

Berikutnya komunikan akan memberikan perhatian, pengertian serta penerimaan terhadap pesan dan dari hal tersebut terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori S-O-R ini pada dasarnya berasal dari ilmu psikologi yang kemudian digunakan juga dalam ilmu komunikasi dengan alasan kedua objek dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi sama yaitu manusia yang mana manusia memiliki komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini mendasari asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan sikap dan perilaku bergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang disampaikan dengan artian bahwa kualitas dari sumber komunikasi (*source*) sangat menentukan keberhasilan perubahan sikap dan perilaku. Teori S-O-R merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi atau efek khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi atau efek komunikan.



### 2.1.2 New Media

New media atau media baru merupakan istilah dari media yang berkembang ditengah masyarakat dengan menggunakan teknologi dan internet untuk mengaksesnya seperti: *website*, *blogger*, dan sejenisnya. Media baru ini muncul pada akhir abad 20-an yang digunakan sebagai penyebutan nama baru untuk menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Mark Porter dalam bukunya "*The Second Media Age*" menyebut bahwa dengan munculnya media baru, teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya, akan mengubah era baru masyarakat. Media baru merupakan media yang lebih interaktif yang menimbulkan pemahaman baru mengenai komunikasi personal karena dalam media baru bisa menciptakan komunikasi dua arah berbeda dengan media lama yang hanya bisa menciptakan komunikasi satu arah. Selain itu dalam menyebarkan informasi pada media baru lebih mudah dan cepat dibanding media lama.

Dalam media baru khalayak tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan melainkan khalayak menjadi lebih interaktif terhadap pesan yang disampaikan. John Vivian menyatakan bahwa keberadaan media baru dapat melampaui pola penyebaran media lama atau tradisional karena sifat internet yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas internet serta dapat dilakukan secara *real time*. Era media baru ditandai juga dengan adanya konvergensi media, konvergensi media dapat diartikan sebagai integrasi dari tiga aspek yaitu; telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa (Putri et al., 2020)

Walaupun media baru dapat menciptakan interkasi antar pengguna namun media baru tidak sama layaknya interkasi bertatap muka, media baru hanya dapat memberikan bentuk komunikasi yang memungkinkan seseorang berhubungan personal dengan cara yang tidak dapat dilakukan pada media sebelumnya. Media ini menciptakan interaksi baru melalui simulasi komputer dan interaksi yang dimediasi komputer antara individu tingkat tinggi. media baru sebagai media berbasis web yang bisa digunakan secara individu ataupun publik. Mirip dengan uraian sebelumnya, McQuail (2011) menjelaskan karakteristik media baru yang mencakup penggunaan akses dan komunikasi yang saling berhubungan dan peran terbuka seperti khalayak individu sebagai penerima dan pencetus informasi. Media baru tercipta atas gabungan dari media lama seperti radio, film, televisi dan lainnya. McQuail membagikan beberapa karakteristik yang membedakan antara media baru dan media lama, berikut karakteristik tersebut;

1. *Interactivity*, terlihat dalam kaitannya dengan inisiatif dan reaksi pengguna terhadap konten yang dibuat oleh pesan atau pengirim.
2. *Social Presence*, pengguna dapat menciptakan hubungan pribadi dengan orang lain melalui sebuah media.
3. *Autonomy*, pengguna merasa memiliki kendali atas konten dan penggunaan. konten dan tidak bergantung pada sumbernya.
4. *Playfulness*, digunakan sebagai hiburan dan kesenangan.
5. *Privacy*, menyangkut penggunaan media tertentu atau konten yang dipilih.
6. *Personalization*, setiap orang berbeda-beda dan mereka berhak memilih konten apa yang mereka gunakan dan inginkan.

### 2.1.3 Media Sosial

Media sosial meruakan salah satu jenis media baru atau dapat juga disebut sebagai media konvergensi. Media sosial adalah media di Internet yang menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi dengan pengguna lain serta menciptakan ikatan sosial secara virtual. Media sosial adalah media digital dimana tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat maupun komunitas juga timbul namun bisa dalam bentuk yang sama ataupun berbeda di internet. Pada dasarnya beberapa ahli telah mempelajari internet dan menemukan bahwa media sosial di internet mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata seperti pembajakan.

Banyak literatur penelitian yang mendefinisikan media sosial, berikut adalah definisi media sosial menurut beberapa literatur penelitian (Nasrullah, 2017):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial merupakan media yang menampung kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Byod (2009), media sosial merupakan kumpulan dari perangkat lunak yang dapat membuat induvidu maupun komunitas untuk bisa berkumpul, berbagi, berkomunikasi serta saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kelebihan pada *user generated content* (UGC) dimana konten pada media sosial berbeda dengan media massa karena konten pada media sosial dihasilkan oleh pengguna sedangkan konten media massa dihasilkan editor.

3. Menurut Meike dan Young (2012), media sosial merupakan konvergensi antara media komunikasi personal yang dimana pengguna dapat saling berbagi diantara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial adalah media yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk saling berbagi informasi tanpa mengenal waktu dan tempat dengan menggunakan konten-konten yang mereka inginkan, konten tersebut bisa berupa foto, audio, video, tulisan dan lainnya.

#### **2.1.3.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya. Ada beberapa batasan dan karakteristik yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik dari media sosial (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Dalam penggunaan media sosial diperlukan jaringan atau internet untuk mengaksesnya, selain itu media sosial digunakan untuk membentuk jaringan diantara satu pengguna ke pengguna lainnya sehingga media sosial menjadi media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi dalam media sosial merupakan hal yang penting karena di dalam media sosial terdapat aktifitas atau kegiatan untuk memproduksi konten dan dapat saling berinteraksi yang berdasarkan informasi.

### 3. Arsip

Arsip merupakan fitur yang menyimpan informasi dan konten pengguna sehingga pengguna dapat melihat dan mengakses konten tersebut kapanpun serta melalui perangkat apapun

### 4. Interaksi

Terbentuknya jaringan antar pengguna pada media sosial dapat memperluas hubungan pertemanan mereka dengan cara saling ikut mengikuti sesama pengguna selain itu mereka juga dapat saling memberikan komentar dan melakukan percakapan seperti melalui *direct message*.

### 5. Simulasi sosial

Media sosial dicirikan sebagai sarana kesinambungan sosial di dunia maya. Media sosial memiliki etika dan peraturan untuk penggunaanya. Interaksi yang terjadi di media sosial menggambarkan realita namun interaksi yang terjadi dalam simulasi terkadang berbeda dari realitasnya.

### 6. Konten bagi pengguna

Konten di dalam media sosial berasal dari pengguna atau pemilik akun yang mereka produksi sendiri sehingga di dalam media sosial pengguna dapat membuat konten mereka sendiri serta dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

### 7. Penyebaran

Agar konten dapat dinikmati dan dikonsumsi pengguna lain maka konten harus disebar dan dikembangkan oleh penggunaanya.

### 2.1.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis *online* yang memiliki banyak pengguna diberbagai negara dimana media sosial pada umumnya dimanfaatkan untuk melakukan interaksi dengan sesama pengguna tanpa mengenal jarak dan waktu. Selain digunakan sebagai sarana interaksi media sosial juga digunakan untuk saling berbagi dan berkolaborasi serta masih banyak lagi fungsi-fungsi dari media sosial, berikut fungsi-fungsi lain dari media sosial (Puspitasari, 2018):

1. Sebagai sarana mencari berita, informasi dan pengetahuan

Di dalam media sosial terdapat jutaan berita, informasi serta pengetahuan bahkan kabar terkini yang mana penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai ke masyarakat dibanding media lainnya seperti surat kabar dan televisi.

2. Sebagai sarana hiburan

Media sosial tidak hanya menampilkan konten-konten yang berisi informasi, berita dan sebagainya namun juga di dalam media sosial terdapat banyak hiburan seperti konten-konten kreatif seperti tutorial, *cover* lagu, *dance*, video-video lucu dan lainnya yang mana hal tersebut dapat dikonsumsi oleh pengguna untuk menghibur diri nya dari kejenuhan atau hal lainnya.

3. Komunikasi *online*

Karena kemudahan mengakses media sosial maka media sosial digunakan untuk berkomunikasi secara online oleh para pengguna nya,

berkomunikasi dalam media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan *direct message*, membagikan status dan lainnya.

#### 4. Menggerakkan masyarakat

Banyaknya isu dan permasalahan yang terjadi pada masyarakat dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, budaya dan ras membuat banyak reaksi dan tanggapan dari masyarakat. Salah satu upaya untuk menanggapi masalah-masalah tersebut adalah dengan memberikan komentar berupa kritikan, saran hingga pembelaan melalui media sosial.

#### 5. Sarana berbagi

Karena kemudahan mengakses media sosial maka media sosial banyak digunakan sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan memberikan informasi tersebut diharapkan banyak pihak yang mengetahui akan informasi tersebut baik dalam skala nasional maupun internasional.

Karena kemudahan dalam mengakses media sosial, kini media sosial pun banyak dijadikan sebagai alat untuk para usahawan berbisnis karena banyaknya jumlah orang yang menggunakan media sosial setiap hari sehingga hal itu menjadi potensi para usahawan untuk menjual dan mempromosikan usahanya.

#### **2.1.3.3 Jenis Media Sosial**

Menurut Danis (2011) terdapat beberapa macam jenis media sosial, diantaranya yaitu sebagai berikut (Dahlia, 2021):

1. *Bookmarking*, merupakan *platform* untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal tersebut bertujuan agar setiap pengguna dapat menikmati apa yang mereka sukai.
2. *Wiki*, sebuah situs yang memfokuskan pada suatu informasi seperti *knowledge sharing*, *wikitravel* dan sebagainya
3. *Flickr*, merupakan situs yang dikhususkan untuk berbagi dan mengelola foto yang biasanya digunakan oleh fotografi dimana foto tersebut dapat dilihat oleh publik di seluruh dunia.
4. *Creating Opinion*, merupakan media dimana penggunanya dapat berbagi opini dengan orang lain diberbagai penjuru dunia, pengguna dapat menulis opini dalam bentuk jurnal serta juga dapat memberikan opini lain dalam bentuk komentar.
5. Jejaring Sosial, suatu *platform* dimana penggunanya dapat saling terhubung dengan pengguna lain dan dapat berinteraksi secara *online* serta dapat saling berbagi konten, berikut beberapa *platform* atau aplikasi dari jejaring sosial: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok dan lain sebagainya.

Namun di era sekarang ini media sosial yang paling banyak digunakan dan diminati ialah jejaring sosial, karena jejaring sosial tidak hanya befokus kepada konten khusus dan juga karena banyaknya fitur pada jejaring sosial yang membuat khalayak tertarik untuk menggunakan jejaring sosial seperti jejaring sosial TikTok yang saat ini sedang trend dan memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023 menurut laporan dari *We Are Social* (Anur, 2023).



#### 2.1.3.4 Dampak Media Sosial

Dengan hadirnya media sosial memberikan kemudahan dan manfaat yang baik untuk masyarakat sehingga media sosial dapat berdampak positif namun apabila media sosial itu disalahgunakan maka media sosial itu akan berdampak negatif bagi penggunanya. berikut adalah dampak negatif dan positif media sosial yang umum terjadi (Romadhona, 2022):

##### A. Dampak Positif

##### 1. Memudahkan Dalam Berkomunikasi

Dengan tersedianya fitur mengirim pesan, telepon, hingga *video call* dalam media sosial memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lain, selain itu karena biaya yang lebih murah membuat masyarakat lebih senang berkomunikasi melalui media sosial.

##### 2. Memudahkan Pencarian Informasi

Dalam media lama pencarian informasi cenderung lama serta terbatas namun dengan munculnya sosial media khalayak bisa mencari informasi dengan cepat karena penyebaran informasi biasanya tidak melalui proses yang lama seperti *editing* dan sebagainya layaknya media lama.

##### 3. Sarana Untuk Berbisnis

Karena banyaknya jumlah pengguna sosial media menjadikan peluang untuk para usahawan memperkenalkan dan menawarkan produk mereka ke sosial media, bahkan saat ini media sosial juga sudah memberikan fitur khusus untuk berbisnis.

#### 4. Sarana Hiburan

Jenuhnya aktivitas yang terjadi sehari-hari membuat masyarakat butuh sedikit hiburan sehingga banyak masyarakat yang menjadikan media sosial menjadi sarana hiburan dikala bosan, masyarakat bisa menikmati konten-konten yang tersedia di sosial media dan mereka pun juga dapat membuat konten untuk menghibur diri mereka dan orang lain.

#### 5. Sarana Pembelajaran

Melalui media sosial banyak pelajar dan mahasiswa mulai berkreasi dan aktif dalam membuat konten-konten yang menarik, hal tersebut menjadikan mereka menjadi lebih kreatif dan inovatif.

### B. Dampak Negatif

#### 1. Mengganggu Kesehatan Mental

Penelitian yang dilakukan oleh Sujarwoto, Gindo Tampubolon dan Adi Cilik Pierewan menemukan bahwa penggunaan media sosial membawa efek buruk terhadap kesehatan mental khususnya terhadap negara-negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu hal yang menyebabkan media sosial berpengaruh terhadap kesehatan mental adalah karena biasanya pengguna media sosial khususnya remaja meminimalisir interaksi mereka secara nyata sehingga menyebabkan mereka merasa kesepian dan sebagainya.

#### 2. Kecemburuan Sosial

Para peneliti mengatakan bahwasanya apabila terjadi tingkat ketimpangan yang tinggi maka akan menimbulkan kebencian

kecemburuan sosial, biasanya orang yang melihat kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial akan menilai mereka dengan hal-hal yang negatif.

### 3. Harga Diri dan Pencari Perhatian

Karena kurangnya interaksi di dunia nyata membuat beberapa orang merasa kesepian dan terkadang depresi, sehingga mereka melakukan berbagai cara agar mereka mendapat perhatian orang lain, namun terkadang cara yang mereka lakukan untuk mendapat perhatian salah. Unggahan-unggahan yang ada di media sosial juga membuat sebagian orang suka membandingkan diri mereka dengan orang lain, selain itu munculnya fitur-fitur baru seperti filter wajah di media sosial membuat sebagian orang merasa rendah diri.

### 4. Pornografi

Banyaknya konten-konten yang ada di media sosial tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat konten-konten negatif salah satunya pornografi, mudahnya mengakses media sosial berarti mudah pula untuk orang-orang mengakses video pornografi yang tersebar di media sosial, hal tersebut merupakan hal yang berbahaya khususnya terhadap remaja karena akan menyebabkan kecanduan dan hal negatif lainnya.

### 5. Persebaran Informasi Palsu

Mudahnya penyebaran informasi di media sosial membuat segala informasi dapat *diposting* dengan cepat tanpa harus tau kebenaran dan faktanya yang nantinya akan menimbulkan kerusakan dan sebagainya.

#### 2.1.4 TikTok

TikTok adalah aplikasi yang digunakan untuk membuat video berdurasi pendek dimana dalam aplikasi tersebut disediakan pengeditan, efek, filter dan lainnya yang bertujuan untuk membuat video yang menarik. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang tengah populer saat ini, bahkan *Apptopia* yang merupakan perusahaan analisis aplikasi mengumumkan bahwa TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi dengan unduhan terbanyak pada tahun 2022 dengan unduhan sebanyak 672 juta kali.

TikTok dirilis oleh perusahaan ByteDance di China, perusahaan yang berdiri pada tahun 2012 ini pada awalnya merilis aplikasi bernama Douyin di tahun 2016 yang mana aplikasi ini hanya bisa digunakan di negara asalnya yaitu China. Namun karena kesuksesannya, pada tahun 2017 Douyin pun mulai bergabung dengan Musical.ly yang merupakan aplikasi serupa yang sudah dulu populer dibanding Douyin. Penggabungan antara Douyin dan Musical.ly adalah untuk mengekspansi ke seluruh negara sehingga aplikasi ini bisa diunduh diberbagai negara dan untuk memudahkan pelafalan serta cepat untuk diingat mereka pun merubah nama aplikasinya menjadi TikTok sehingga dapat dikatakan bahwasanya TikTok adalah Douyin versi internasional.

TikTok pun mengalami perkembangan pesat di berbagai negara salah satunya Indonesia, namun pada Juli 2018 TikTok diblokir sementara oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika dengan alasan bahwa TikTok memproduksi konten yang memberikan dampak negatif terutama terhadap anak di bawah umur.

Kesuksesan TikTok di Indonesia mulai terlihat pada tahun 2020 dimana pada saat itu sedang terjadi pandemi Covid 19 yang mana pemerintah melarang masyarakat untuk beraktifitas di luar rumah sehingga membuat masyarakat bosan dan mencari hiburan melalui ponsel. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pesatnya perkembangan TikTok, diantaranya sebagai berikut (Tionardus, 2022):

### 1. Mudah Digunakan

Tidak seperti Youtube, di TikTok pengguna dapat membuat serta mengedit video langsung dari aplikasi tersebut, selain itu pengguna juga dapat dengan bebas menggunakan lagu apapun tanpa takut terkena *copyright*. Penggunaannya pun tidak sulit hanya dengan men *scroll* pengguna dapat melihat berbagai macam video.

### 2. *Dance Challenge*

Pengguna TikTok didominasi oleh para remaja, di TikTok banyak sekali konten *dance challenge* sehingga membuat para remaja mengikuti konten dance challenge tersebut bahkan beberapa dari mereka juga membuat koreografi sendiri yang disatukan dengan lagu-lagu viral.

### 3. FYP

*For Your Page* (FYP) merupakan fitur kekuatan TikTok karena FYP merupakan tampilan utama di TikTok dimana berisi konten-konten yang tengah viral dan populer dari segala bidang, sehingga tanpa pengikut dan teman pun pengguna Tiktok tidak akan kesepian. Rekomendasi konten yang muncul pada FYP juga didasari oleh konten-konten yang pengguna sukai, bagikan atau ikuti.

#### 4. Alogaritma

Alogaritma TikTok merupakan sistem yang dirancang untuk menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan ketertarikannya, sehingga FYP yang ada pada TikTok seseorang tidak akan sama dengan FYP orang lain yang memiliki ketertarikan yang berbeda.

#### 5. Otentik

Konten otentik merupakan konten asli yang dibuat oleh kreator konten tersebut. Di TikTok konten otentik akan menjadi ciri khas dari kreator tersebut dan apabila banyak yang menyukai konten itu kemungkinan konten tersebut akan viral dan sang kreator akan terkenal dan menjadi seleb TikTok atau *tiktokers*.

Banyak sekali fitur-fitur yang tersedia di Tiktok namun ada 5 fitur dasar yang terdapat di TikTok, yaitu sebagai berikut:

1. *Home*, merupakan tampilan utama saat pengguna membuka TikTok dimana pada tampilan ini akan menampilkan video-video FYP, video-video dari teman dan *following* serta *live streaming*.
2. *Shop*, merupakan fitur terbaru TikTok dimana pengguna juga dapat berbelanja di TikTok layaknya *e-commerce*.
3. *Upload*, adalah tombol untuk membuat dan memposting video di TikTok.
4. *Inbox*, merupakan fitur dimana pengguna dapat melihat notifikasi serta pesan yang masuk pada akun pengguna
5. *Profile*, merupakan tampilan profil pengguna dimana konten atau video yang pengguna buat akan di tampilkan pada bagian profil.

### 2.1.5 Konten

Konten adalah sebuah informasi berupa teks, gambar, video, audio, tulisan, simbol, musik, bahasa tubuh dan sebagainya. Biasanya konten terdapat dalam suatu media yang sengaja dibuat untuk menyampaikan suatu hal kepada khalayak. Di era teknologi sekarang, konten menjadi perwujudan dari eksistensi seseorang dalam menggunakan media sosial. Beberapa pengguna media sosial akan mengekspresikan dirinya melalui konten yang mereka buat baik dalam bentuk gambar, video, teks atau yang lainnya. Melalui konten juga akan terjalin interaksi antar pengguna media sosial tersebut, biasanya interaksi tersebut berupa tanda “suka” serta komentar yang diberikan kepada konten tersebut.

Konten sendiri memiliki banyak kategori, berikut adalah beberapa kategori konten yang sering ditemui pada aplikasi TikTok, diantaranya (Sihura, 2021):

1. *Dance*, konten tarian yang sedang populer dengan iringan lagu yang sedang populer juga.
2. Menyanyi, konten cover lagu dimana konten ini juga dapat dibuat dengan berkolaborasi bersama kreator lain atau yang biasa disebut duet.
3. Pov, singkatan dari *point of view* dimana dalam konten ini kreator seolah-olah sedang memainkan drama yang dibuat hingga mempunyai beberapa episode dan bagian.
4. Edukasi, konten singkat di TikTok yang menjadi media penyampaian berbagai materi edukasi mulai dari pendidikan, kesehatan, kuliner, kecantikan dan berbagai hal lainnya.

5. Editor, konten ini biasanya telah diedit terlebih dahulu pada aplikasi yang berbeda dan nantinya kreator akan membagikan tutorial pengeditan video tersebut di TikTok.
6. Transisi, konten ini menampilkan transisi dari video satu dengan video lainnya sehingga akan terlihat seperti sulap

#### **2.1.6 *Insecure***

*Insecure* dalam KBBI mempunyai makna perasaan tidak aman, tidak kuat dan gelisah. *Insecure* adalah keadaan psikologis yang ditandai dengan perasaan khawatir ataupun takut akan suatu hal, *insecure* dapat disebabkan karena trauma psikis, ataupun karena merasa bersalah, malu, atau merasa rendah diri (merasa diri penuh kekurangan). *insecure* juga dapat didefinisikan sebagai perasaan tidak aman yang dimana seorang individu merasa rendah diri (*inferiority*), takut, cemas (*anxiety*) dan lainnya akan suatu hal yang dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin akan kapasitas diri sendiri.

Menurut Abraham Maslow, *insecure* adalah suatu keadaan dimana seseorang yang merasa tidak aman, menganggap dunia sebagai sebuah hutan yang mengancam dan kebanyakan manusia berbahaya dan egois. Orang yang mengalami *insecure* umumnya merasa ditolak dan terisolasi, cemas, pesimis, tidak bahagia, merasa bersalah, tidak percaya diri, egois, dan cenderung *neurotik*. Mereka akan berusaha untuk mendapatkan kembali perasaan secure (aman) dengan berbagai cara. *Neurotik* yaitu kecemasan yang tidak memperlihatkan sebab dan ciri-ciri khas yang objektif.



Menurut Greenberg setiap manusia pada umumnya akan merasakan perasaan *insecure* dan perasaan *insecure* dalam takaran sedikit termasuk baik untuk individu, contohnya adalah dapat membantu perkembangan diri seseorang dengan memandang bahwa dia mampu mencapai sesuatu yang jauh lebih tinggi dari apa yang dia bayangkan sebelumnya. Namun tidak sedikit pula individu yang mengalaminya setiap saat sehingga mengganggu kesehariannya. Hal ini bisa dipengaruhi berbagai faktor mulai dari masa kecil mereka, trauma terdahulu hingga kritik dari orang lain. Perasaan *insecure* berkepanjangan dapat bagi berdampak buruk bagi kesehatan mental atau depresi.

Insecure merupakan suatu hal yang kompleks dimana insecure ini merupakan gabungan dari perasaan rendah diri, takut, cemas dan perasaan buruk lainnya sehingga hal tersebut berdampak pada rasa ketidaknyamanan terhadap diri sendiri. Berikut pemaparan dari macam-macam perasaan *insecure* (Dewantara, 2022):

#### 1. Rendah Diri

Seorang ilmuwan serta psikolog bernama Adler meyakini bahwa setiap orang yang lahir pasti memiliki perasaan rendah diri. Rendah diri ini muncul ketika seseorang ingin menyaingi kelebihan dan kemampuan yang orang lain miliki. Adler mengemukakan bahwa terdapat dua pengertian pokok dari rasa rendah diri atau inferioritas, pengertian pertama yaitu mengarah kepada perasaan tidak berarti yang sangat tidak kuat dan tidak disadari, merasa diri tidak aman serta tidak mampu menjalani hidup sedangkan pengertian kedua yaitu adanya rasa ingin meminta maaf yang disadari benar atau rasionalisasi bagi kegagalan yang

terjadi atau adanya ketidakmampuan untuk berjuang menanggulangi masalah-masalah yang dihadapi. Jadi dapat disimpulkan bahwa perasaan rendah diri merupakan perasaan tidak aman, tidak berarti serta tidak mampu dalam menghadapi masalah hidup.

Perasaan rendah diri timbul karena terdapat dua faktor yang memicunya, kedua faktor tersebut ialah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri seperti cacat tubuh, kelemahan terhadap daya tangkap, sulit berkomunikasi dan lainnya. Sedangkan faktor eksternal timbul dari luar diri seperti faktor ekonomi, faktor keluarga yang kurang harmonis dan lainnya.

Ciri-ciri seseorang yang mengalami perasaan rendah diri yaitu seperti seseorang merasa jika apa yang dilakukannya tidak berhasil maka orang tersebut cenderung merasa tidak aman, cenderung ragu-ragu dan cenderung sulit dalam mengambil keputusan, memiliki rasa rendah diri dan penakut, kurang bisa bertanggung jawab dan cenderung menyalahkan orang lain. Biasanya orang yang sedang mengalami perasaan rendah diri ini cenderung menghindari komunikasi dengan orang lain karena mereka takut disalahkan atau direndahkan, selain itu mereka juga tidak mempunyai keberanian untuk tampil di depan orang lain karena mereka merasa gugup dan tidak percaya diri. Seseorang yang mengalami hal ini akan selalu merasa was-was dalam mengungkapkan gagasannya serta selalu membandingkan diri membandingkan dirinya dengan orang lain

## 2. Takut

Rasa takut dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perasaan tidak tenang, khawatir dan gelisah. Pada dasarnya setiap orang pasti memiliki rasa takut karena manusia mempunyai hati dan perasaan. Seorang psikolog bernama Daradjat berpendapat bahwa rasa takut merupakan proses dari emosi yang bercampur baur dimana seseorang mengalami tekanan perasaan (frustasi) dan pertentangan batin (konflik) (Walidah, 2022).

Rasa takut biasanya timbul karena adanya ancaman, sehingga seseorang akan menjauhi dan menghindari dirinya dari ancaman tersebut. Beberapa perasaan takut dapat di jumpai pada kehidupan sehari-hari seperti takut tidak dapat menyesuaikan diri, diabaikan, diremehkan, dikucilkan, ditertawakan, tidak direspon, dianggap bodoh sehingga merasa malu untuk melakukan suatu hal. Perasaan takut bisa juga terjadi karena seseorang pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan yang membuat mereka merasa trauma dan tidak ingin kejadian tersebut menyimpannya lagi.

## 3. Cemas

Kecemasan merupakan kondisi dimana seseorang mengalami rasa takut dan khawatir akan sesuatu hal yang belum pasti akan terjadi. Kecemasan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan campuran berisi ketakutan dan keprihatinan mengenai masa mendatang tanpa sebab khusus untuk ketakutan tersebut. Sedangkan menurut Atkinson menjelaskan bahwa kecemasan adalah perasaan tidak menyenangkan yang ditandai

dengan istilah-istilah seperti kekhawatiran, keprihatinan dan rasa takut yang kadang-kadang dialami dalam tingkatan yang berbeda-beda pada setiap individu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kecemasan merupakan perasaan takut, khawatir serta prihatin terhadap suatu hal yang belum jelas atau belum pasti akan terjadi di masa mendatang. Orang yang mengalami kecemasan akan merasa tidak tenang dan gelisah sehingga mereka akan kehilangan kepercayaan terhadap dirinya.

### **2.1.7 Remaja**

Priyatno (1992) menjelaskan bahwa remaja berasal dari kata latin yaitu *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah tersebut memiliki arti yang lebih luas lagi yaitu mencakup diantaranya ketenangan mental, emosional sosial dan penampilan atau fisik (Pratiwi, 2017). Sedangkan masa remaja merupakan masa transisi atau dari periode anak-anak ke periode dewasa, periode ini merupakan hal yang penting dalam kehidupan seseorang karena periode ini menjadi pembentuk kepribadian setiap individu. Terdapat tiga tahap perkembangan dalam masa remaja, berikut adalah ke tiga tahap perkembangan tersebut (Asori dan Ali, 2014):

1. Remaja Awal, remaja pada tahap ini berusia 10-12 tahun.
2. Remaja Madya, remaja pada tahap ini berusia 13-14 tahun.
3. Remaja Akhir, remaja pada tahap ini berusia 16-19 tahun.

### 2.1.8 Indikator

Indikator merupakan item-item didalam penelitian yang digunakan sebagai suatu keterangan atau alat ukur untuk mengevaluasi suatu keadaan atau fenomena. Dalam penelitian ini setiap variabel memiliki tiga indikator. Pada variabel X yaitu Konten Tiktok Nadya Khietna Putri memiliki indikator yaitu frekuensi, atensi dan durasi dimana konten itu sendiri merupakan suatu tayangan yang dapat diukur dari seberapa sering, seberapa lama dan bagaimana khalayak tertarik terhadap tayangan tersebut. Sedangkan indikator variabel Y yaitu tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) memiliki tiga indikator juga yaitu rendah diri, takut dan cemas dimana ketiga indikator tersebut termasuk kedalam ciri-ciri seseorang yang sedang mengalami *insecure*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, diambil beberapa referensi dari pustaka untuk memperkuat dan mempertajam penelitian. Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu:

1. **Sari, A. P., Ilyas, A., & Ifdil, I. (2017). Tingkat Kecanduan Internet pada Remaja Awal. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 3(7), 110–117.**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai remaja yang mengalami kecanduan internet dimana pada penelitian ini remaja digambarkan berada di fase krisis identitas yang mempunyai rasa ingin tahu yang besar, ingin mencoba hal-hal baru serta mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Penelitian ini mengambil subjek yaitu remaja awal di SMA

Negeri 7 padang dengan jumlah subjek sebanyak 240 orang. Data diambil melalui metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode teknik presentae.

2. **Sitorus, F. G. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja di Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian dalam bentuk skripsi ini mengkaji mengenai penggunaan aplikasi TikTok apakah berpengaruh terhadap perilaku anak. Anak dalam penelitian ini adalah remaja yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan dengan jumlah populasi 25 orang remaja yang ada di Merdeka Walk Medan sehingga karena jumlah populasi di bawah 100 orang maka jumlah sampel tetap sama seperti jumlah populasi.

3. **Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai penggunaan aplikasi TikTok apakah berpengaruh terhadap kepercayaan diri remaja yang ada di Kabupaten Sampang. Remaja pada penelitian ini merupakan remaja dengan umur 15-19 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik serta pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 99.285 orang sehingga dilakukan perhitungan sampel

dan terdapat hasil sampel yaitu 100 orang remaja pada Kabupaten Sampang.

4. **Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 888–892.**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, metode penelitiannya adalah kuantitatif yaitu survei. Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok yang sudah melampaui 100.000 orang, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *porposive sampling* dimana tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

5. **Harnata, A. A., & Prasetya, B. E. A. (2022). Gambaran Perasaan *Insecure* di Kalangan Mahasiswa yang Mengalami Kecanduan Media Sosial TikTok. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 823–830.**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai gambaran perasaan *insecure* dikalangan mahasiswa yang terjadi karena kecanduan terhadap media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana pengumpulan datanya diambil melalui wawancara dan observasi. Subjek pada penelitian ini berjumlah 3 reponden yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana angkatan 2018 dengan jurusan psikologi.

6. **Kwanata, I., & Abidin, S. (2022). Pengaruh Konten Koreografi Akun Instagram @Sury\_Df94 Terhadap Kreativitas Menari *Dancer* Batam. *Scientia Journal*, 4(7).**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai konten koreografi pada akun Instagram @Sury\_Df94 apakah berpengaruh terhadap kreativitas menari *dancer* Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* @Sury\_Df994 dengan jumlah 8.553 dan dilakukan perhitungan sampel dengan jumlah 99 responden.

7. **Purnasari, K. S., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Terpaan Akun TikTok @Vmulliana Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Karir Untuk *Followers*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 68–80.**

Penelitian ini mengkaji mengenai terpaan akun TikTok @Vmulliana apakah berpengaruh terhadap pengetahuan mengenai dunia karir bagi *followersnya*. Penelitian menggunakan teroi S-O-R dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* @Vmulliana yang berjumlah 4,1 juta sehingga dilakukan perhitungan sampel sejumlah 100 responden.

8. **Savira, R., Rifai, M., & Wahyunengsih, W. (2022). Correlation between TikTok Use and Teenagers' Self Esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies*, 2(1), 19–24.**

Penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai penggunaan TikTok apakah berhubungan terhadap harga diri remaja. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitaif dengan model deskriptif korelasi serta pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan terhadap 41 responden.



9. **Mahmudah, N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Konten TikTok terhadap Tingkat Stres pada Remaja Akhir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 750–758.**

penelitian dalam bentuk jurnal ini mengkaji mengenai konten TikTok apakah berpengaruh terhadap tingkat stres pada remaja akhir. Penelitian ini menggunakan teori *the circular mode of some* dimana metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan remaja akhir pengguna TikTok di Kota Semarang. Jumlah responden didapatkan dengan menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	1. Ayu Permata Sari 2. Asmidir Ilyas 3. Ifdil Ifdil (2017)	Tingkat Kecanduan Internet pada Remaja Awal	Tingkat kecanduan internet pada remaja awal sebagian besar berada pada kategori sedang sedangkan gejala inti kecanduan internet pada remaja awal sebagian besar berada pada kategori tinggi dan masalah pada kecanduan internet terhadap remaja awal sebagian besar berada pada kategori sedang	Penelitian ini lebih berfokus terhadap tingkat kecanduan internet bukan dampak atau efek yang ditimbulkan dari internet dengan subjeknya yaitu remaja SMAN 7 Padang
2	Fredrick Gerhad Sitorus (2018)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Anak (Studi pada	Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku remaja di Kota Medan, karena ketertarikannya terhadap TikTok para	Penelitian ini berfokus terhadap perilaku remaja yang dipengaruhi oleh aplikasi TikTok.

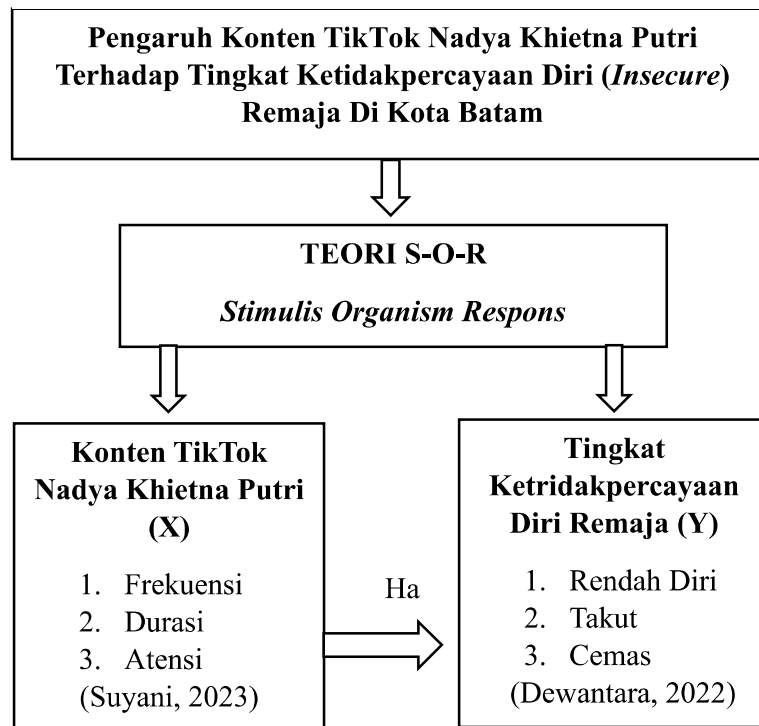
		Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja di Kota Medan)	remaja ingin menjadi <i>vlogger</i> TikTok selain itu mereka juga suka mengikuti apa yang sedang trend di TikTok tanpa mengetahui apakah konten tersebut bermanfaat, bermotaaal serta bersifat edukasi.	Skala yang digunakan untuk kuesioner yaitu menggunakan skala Guttman dengan subjeknya remaja Kota Medan
3	Dwi Putri Robiatul Adawiyah (2020)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang	Terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang, kepercayaan diri remaja akan mengalami perubahan yang terjadi setiap menggunakan media sosial TikTok	Penelitian ini berfokus terhadap kepercayaan diri remaja yang dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi TikTok. Teori yang digunakan adalah teori <i>uses and gratification</i> dengan subjeknya remaja di Kabupaten Sampang
4	1.Metta Darmatama 2.Rezi Erdiansyah (2021)	<i>The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions</i>	Terdapat pengaruh iklan pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dimana konten penawaran, konten promosi dan lainnya akan meningkat keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat juga pengaruh dari citra produk kecantikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi citra produk tersebut maka tingkat keputusan pembelian semakin meningkat	Penelitian ini berfokus terhadap keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh Iklan di aplikasi TikTok dan citra produk. Pengumpulan datanya melalui survei terhadap 96 orang pengguna aktif TikTok.

5	1. Agresta Armando Harnata 2. Berta Esti Ari Prasetya  (2022)	Gambaran Perasaan <i>Insecure</i> di Kalangan Mahasiswa yang Mengalami Kecanduan Media Sosial TikTok	Rasa insecure dapat terjadi ketika seseorang cemas dengan penampilan orang lain yang lebih darinya sehingga membuat mereka tidak percaya diri untuk membuat konten. mereka yang kurang percaya diri akan menunjukkan perilaku seperti selalu ragu, menutup diri, menghindari komunikasi dan agresif. Faktor yang mempengaruhi perasaan <i>insecure</i> salah satunya suka membandingkan karya dan fisik mereka dengan <i>- creator-creator</i> konten di TikTok	Penelitian ini menjelaskan bagaimana perasaan <i>insecure</i> pada mahasiswa yang mengalami kecanduan menggunakan aplikasi TikTok, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek mahasiswa psikologi Universitas Kristen Satya Wacana dengan pengambilan data melalui wawancara
6	1. Ivan Kwanata 2. Sholihul Abidin  (2022)	Pengaruh Konten Koreografi Akun Instagram @Sury_Df94 Terhadap Kreativitas Menari <i>Dancer</i> Batam	Terdapat pengaruh konten koreografi pada akun Instagram @Sury_Df94 terhadap kreatifitas <i>danver</i> yang ada di Kota Batam	Penelitian ii berfokus pada kreatifitas <i>dancer</i> di Kota Batam yang dipengaruhi oleh konten koreografi pada akun Instagram @Sury_Df94. Subjek dari penelitian ini adalah <i>followers</i> Instagram @Sury_Df 94
7	1. Karens Sabrina Purnasari 2. Dwi Prasetyo  (2022)	Pengaruh Terpaan Akun TikTok @Vmulliana Terhadap Pengetahuan	Terdapat pengaruh konten TikTok @Vmulliana terhadap pengetahuan tentang dunia karir untuk pengikutnya.	Penelitian ini berfokus pada pengetahuan mengenai dunia karir yang dipengaruhi oleh

		Tentang Dunia Karir Untuk <i>Followers</i>	Penelitian ini memperlihatkan kebenaran teori S-O-R bahwasanya pesan yang disampaikan @Vmuliana dapat diterima sehingga menimbulkan respon kognitif terhadap pengikutnya	konten @Vmuliana. Subjek dari penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @Vmuliana
8	1.Rini Savira 2.Muhammad Rifai 3.Wahyunengsih (2022)	<i>Correlation between TikTok Use and Teenagers' Self Esteem</i>	Tidak terdapat hubungan antara harga diri yang lemah (rendah diri) terhadap penggunaan media sosial TikTok, pada penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Tikok hanya sebagai faktor eksternal bukan faktor utama penyebab lemahnya harga diri (rendah diri) remaja	Penelitian ini berfokus terhadap perasaan rendah diri remaja yang berhubungan dengan penggunaan media sosial TikTok. Pada penelitian ini menggunakan <i>theory of Rosenberg</i>
9	1.Nisa Mahmudah 2.Devi Purnamasari (2023)	Pengaruh Konten TikTok terhadap Tingkat Stres pada Remaja Akhir	Terdapat pengaruh konten TikTok terhadap tingkat stres pada remaja akhir. Sebesar 72,2 %. Konten TikTok berpengaruh terhadap tingkat stress, lalu sisanya dipengaruhi oleh faktor lain	Penelitian ini berfokus pada tingkat stres yang terjadi pada remaja akhir yang dipengaruhi oleh konten TikTok dimana penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Mode of Some</i> serta subjek dari penelitian ini adalah 100 remaja di Kota Semarang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**Tabel 2. 2** Kerangka Pemikiran



Sumber: (Hasil Olahan Peneliti, 2023)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dan dugaan sementara dalam suatu penelitian yang nantinya akan diuji validitas dan keabsahan ilmiahnya, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam.

$H_a$  : Ada pengaruh konten TikTok Nadya Khietna Putri terhadap tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan penelitian yang menggambarkan atau menerangkan suatu isu atau masalah yang terjadi dan hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Penelitian kuantitatif tidak menitikberatkan pada kedalaman data atau analisis melainkan mendapatkan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Data pada penelitian kuantitatif yaitu berupa angka yang selanjutnya akan diuji sesuai dengan tujuan dan maksud dari penelitiannya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data analisis asosiatif (hubungan) dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, seberapa besar pengaruh atau hubungan tersebut serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah “konten TikTok Nadya Khietna Putri” dan variabel terikatnya “tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja”. Selain itu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini ialah kuesioner, tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau informasi mengenai suatu masalah dari responden dengan memberikan beberapa daftar pernyataan yang harus responden jawab.

### 3.2 Variabel Operasional Penelitian

#### 1. Konten TikTok Nadya Khietna Putri

Nadya Khietna Putri merupakan salah satu konten kreator TikTok dengan konten-kontennya menggemaskan seperti memainkan ekspresi wajah, *lypsinc*, *dance* dan lainnya yang bertujuan untuk menghibur pengikutnya. Oleh karena itu konten dalam penelitian ini dapat diukur dari frekuensi, durasi dan atensi (Suyani, 2023) pada konten TikTok Nadya Khietna Putri :

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering responden melihat konten TikTok Nadya Khietna Putri.
2. Durasi, yaitu seberapa lama responden melihat konten TikTok Nadya Khietna Putri.
3. Atensi, yaitu bagaimana ketertarikan dan perhatian responden ketika melihat konten TikTok Nadya Khietna Putri seperti situasi dan kondisi responden saat melihat konten nya, partisipasi responden terhadap konten nya serta ketertarikan responden untuk menjadi pengikut nya.

#### 2. Tingkat ketidakpercayaan diri (*insecure*) remaja

*Insecure* merupakan perasaan tidak aman yang dimana seorang individu merasa rendah diri (*inferiority*), takut, cemas (*anxiety*) dan lainnya akan suatu hal yang dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin akan kapasitas diri sendiri. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah konten TikTok Nadya Khietna Putri berpengaruh terhadap tingkat ketidakpercayaan diri atau *insecure* remaja dimana *insecure* tersebut meliputi perasaan (Dewantara, 2022):

1. Rendah diri, yaitu perasaan dimana seseorang merasa dirinya kurang dan sering membandingkan diri dengan orang lain.
2. Takut, yaitu perasaan dimana seseorang merasa tidak tenang dan gelisah terhadap suatu hal sehingga mereka merasa malu dan menghindari atau menjauhi hal tersebut.
3. Cemas, yaitu perasaan dimana seseorang merasa khawatir akan suatu hal yang belum pasti akan terjadi.

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Konten TikTok Nadya Khietna Putri (X)	Video-video yang ada pada TikTok Nadya Khietna Putri	Frekuensi	Menggunakan skala Likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
		Durasi	
		Atensi	
Tingkat ketidakpercayaan diri ( <i>insecure</i> ) remaja (Y)	Gabungan dari perasaan rendah diri, takut, cemas sehingga hal tersebut berdampak pada rasa ketidaknyamanan terhadap diri sendiri	Rendah diri	
		Takut	
		Cemas	

Sumber: (Dewantara, 2022; Suyani, 2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sumber data di dalam penelitian yang mana populasi memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2014). Dalam bukunya Sugiyono (2002) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri



dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Kriyantono, 2014). Populasi dapat berupa orang, organisasi, kata-kata atau kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lain sebagainya. Populasi dari penelitian ini adalah remaja wanita dengan usia 15-19 tahun. Melalui website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Batam jumlah remaja wanita dengan usia 15-19 tahun berjumlah 34.299 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mana sampel sendiri menjadi wakil dari populasi untuk peneliti mendapatkan data. Sampel dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan, tujuan, hipotesis, metode dan instrumen penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel yaitu sampling purposif (*purposive sampling*) yang mana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi sesuai kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria dari sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun media sosial TikTok
2. Mengikuti akun TikTok Nadya Khietna Putri

Karena adanya keterbatasan peneliti dalam segi waktu, tenaga serta biaya, peneliti memilih sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin.

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

**Rumus 3. 1** Slovin

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$1$  = Konstanta

$e$  = Toleransi *error* = 10% = 0,1

Bila diaplikasikan ke dalam rumus maka :

$$n = \frac{34.299}{1 + 34.299 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{34.299}{1 + 34.299 (0,01)}$$

$$n = \frac{34.299}{343,99}$$

$$n = 99,70$$

Maka dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil 99,70 dimana sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden. kuesioner digunakan apabila jumlah respondennya banyak dan tersebar luas dia suatu

wilayah. Tujuan penyebaran kuesioner ini ialah untuk mendapatkan informasi berupa data yang lengkap mengenai suatu masalah yang sedang diteliti guna membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengetahuan, sikap, perilaku, pendapat, dan fakta fakta mauapun informasi lainnya. Kuesioner ini menggunakan jenis kuesioner tertutup dimana kuesioner tertutup merupakan kuesioner dimana responden dapat memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, sehingga jawaban dari pernyataan tersebut sudah ditetapkan oleh peneliti (Darmawan, 2014).

Untuk mengukur nilai-nilai pada variabel penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek (Kriyantono, 2014). Variabel yang hendak diukur melalui skala likert dipaparkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut tersebut merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan-pernyataan yang harus diisi oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut memiliki susunan atau tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif dengan pilihan jawaban yaitu :

**Tabel 3. 2** Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor / Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Kriyantono, 2014)

Pada penelitian kuesioner ini disiapkan dalam bentuk *Google Forms* yang dapat diakses melalui tautan <https://bit.ly/3Xdfnr0>. Untuk menyebarkan kuesioner ini peneliti menggunakan aplikasi instagram melalui *direct message* dan postingan TikTok peneliti untuk memberikan link kuesioner tersebut hal itu dikarenakan keterbatasan peneliti untuk menyebarkan kuesioner secara langsung.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, studi ini dipergunakan sebagai data pendukung penelitian yang didapatkan dengan cara mencari dan membaca buku, jurnal, referensi ataupun akses internet melalui website resmi yang bersangkutan yang terkait dengan penelitian.

## **3.5 Teknik Analisis Data**

Penganalisan data merupakan teknik untuk memproses data yang sudah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Dalam teknik ini data dikategorikan menurut variabel serta jenis respondennya, membuat tabulasi data menurut variabelnya, menyediakan data yang diuji, melakukan perhitungan guna menanggapi rumusan permasalahannya serta melakukan penghitungan guna menguji hipotesisnya. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 25.

### **3.5.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap pengujian untuk mendapatkan kepastian agar koefisien regresi tidak melenceng sehingga memiliki ketepatan dan konsisten dalam penafsiran. Selain itu uji asumsi klasik juga digunakan untuk memperoleh

bentuk data, tipe data dan datanya akan diolah secara mendalam. Ada beberapa jenis uji asumsi klasik yang akan di gunakan pada penelitian ini diantaranya adalah uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.5.1.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh memiliki ditribusi normal atau tidak. Jika tingkat signifikansi uji normalitas data lebih besar dari tingkat alpha 0,05 maka data terdistribusi normal begitu juga sebaliknya jika jika tingkat signifikansi uji normalitas data lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Gani & Amalia, 2015). Untuk menguji normalitas data pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Selain itu untuk mengetahui data terdistribusi normal juga dilakukan melalui histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*.

#### **3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila *variance* dan residual tidak sama maka dikatakan heteroskedastisitas dan apabila *variance* dan residual sama atau tetap maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dikatakan homoskedastisitas.

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dilakukan uji *Glejser*, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selain itu untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Jika berbentuk suatu pola, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak berbentuk pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.2 Uji Hipotesis

#### 3.5.2.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yang merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana memenuhi bentuk persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

**Rumus 3. 2** Bentuk Persamaan Regresi Linier Sederhana

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta (nilai Y saat X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif/negatif)

### 3.5.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat diidentifikasi dari nilai *adjusted R-Squared*. Koefisien determinasi memperlihatkan seberapa jauh kontribusi variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2016). Nilai *R-Squared* yang kecil bermakna bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan apabila nilai *R-Squared* yang mendekati angka 1 maka dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependennya.

**Tabel 3. 3** Nilai *R-Square*

No	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
1	$0,67 <$	Kuat
2	$0,67 > \text{ dan } < 0,33$	Moderat
3	$0,33 > \text{ dan } < 0,19$	Lemah

Sumber: (Meiryani, 2021)

Besarnya nilai *R-Squared* umumnya berkisar antara 0-1, namun apabila nilai *R-Squared* bernilai negatif maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

## 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan (item) di dalam kuesioner valid atau tidak dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Validitas suatu item ditunjukkan

dengan adanya korelasi terhadap total akhir item tersebut, perhitungan ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor total item tersebut. Dari hasil perhitungan tersebut akan didapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan apakah item tersebut valid atau tidak serta layak atau tidak untuk digunakan.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

**Rumus 3. 3** Uji Pearson Product Moment

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$\sum X$  = Jumlah Skor Pernyataan

$\sum Y$  = Jumlah Skor Total

$n$  = Jumlah Responden

Untuk mengetahui apakah item tersebut valid atau tidak dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Melihat perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item dinyatakan valid.
2. Melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka item dinyatakan valid.



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid maka selanjutnya dilakukanlah uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian memiliki konsistensi apabila pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Dalam pengujian reliabilitas tidak perlu dilakukan uji pada setiap item melainkan dapat dilakukan terhadap keseluruhan item dalam suatu variabel.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini digunakan uji *Cronbach Alpha* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3. 4** Uji Cronbach Alpha

Keterangan:

$r_{ac}$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians per-item

$\sigma_t^2$  = Total varians

Untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau tidak dapat dilihat pada nilai *Cronbrach Alpha*. Apabila nilai pada *Cronbrach Alpha* lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 3. 4** Pengukuran Cronbrach Alpha

Nilai	Keterangan
$r_{ac} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{ac} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{ac} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{ac} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{ac} < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: (Koeshariatmo, 2014)

**3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari hingga Juli 2023

**Tabel 3. 5** Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan Januari 2022 – Juli 2023						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pengajuan Proposal							
2	Revisi Bab 1							
3	Revisi Bab 2							
4	Revisi Bab 3							
5	Pembuatan Kuesioner							
6	Pengumpulan Data							
7	Analisis Data							
8	Penulisan Bab 4 dan Bab 5							
9	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal							

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti, 2023)