

Motif Gen Z Mengonsumsi Konten *Makeup Beauty Influencer* di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi

Daniella Angeline¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: daniella.915210034@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study aims to analyze Gen Z's motives in consuming makeup content from beauty influencer Tasya Farasya on TikTok using the Uses and Gratifications Theory approach. This motive is based on five needs satisfied by media, as stated by Katz, Gurevitch, and Haas, which are analyzed in the Uses and Gratifications Theory. The five needs include cognitive needs, affective needs, personal integration needs, social integration needs, and stress relief needs. This study will be conducted using a qualitative approach using the phenomenological method, as well as in-depth interviews with Gen Z as the main data collection technique. The results of the study indicate that the main motive for Gen Z to consume Tasya Farasya's makeup content on TikTok is driven by cognitive needs, while affective needs, personal integration needs, social integration needs, and stress relief needs are not the main motives for Gen Z in consuming Tasya Farasya's makeup content on TikTok. This study provides insight into how TikTok content, especially from beauty influencer Tasya Farasya, fulfills Gen Z's media needs motives in the context of makeup content consumption.

Keywords: Gen Z, TikTok, uses and gratifications theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif Gen Z dalam mengonsumsi konten *makeup* dari *beauty influencer* Tasya Farasya di TikTok dengan pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Motif ini didasarkan pada lima kebutuhan yang dipenuhi oleh media, sebagaimana dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas, yang dianalisis dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Lima kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, serta kebutuhan pelepasan ketegangan. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode fenomenologi, serta wawancara mendalam dengan Gen Z sebagai teknik utama pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama Gen Z konsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok didorong oleh kebutuhan kognitif, sedangkan kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan tidak menjadi motif utama bagi Gen Z dalam mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana konten TikTok, khususnya dari *beauty influencer* Tasya Farasya, memenuhi motif kebutuhan media Gen Z dalam konteks konsumsi konten *makeup*.

Kata Kunci: Gen Z, TikTok, teori kegunaann dan gratifikasi

1. Pendahuluan

TikTok adalah platform media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan pengguna untuk menikmati konten tidak hanya secara visual tetapi juga melalui audio dalam berbagai bentuk, mulai dari tarian, tutorial, hingga konten edukatif dan informatif (Marini, 2019). Menurut Statista, pada bulan Juli 2024, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbesar setelah Amerika Serikat (Ceci, 2024). Hal ini menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia memilih TikTok sebagai media sosial yang mereka gunakan sehari-hari.

Dari semua pengguna TikTok di Indonesia, sebanyak 60% pengguna TikTok adalah dari generasi Z. Gen Z merasa lebih nyaman dengan konten yang tersebar di media sosial, khususnya di TikTok (Virant & Aji, 2022). TikTok berhasil menarik perhatian Gen Z dan mendorong mereka untuk aktif dalam memilih konten yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Gen Z atau yang disebut dengan generasi internet, mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 sampai 2010, dikenal memiliki sifat yang konservatif, bertanggung jawab, dan terbiasa dengan penggunaan teknologi. Karena hal ini, Gen Z merupakan generasi media sosial karena menyukai segala hal yang instant (Astuti, 2022).

Meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia mendorong para *influencer* dalam memberikan konten yang menarik dan informatif untuk dikonsumsi. *Influencer* diartikan sebagai individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, melalui perbuatan, pendapat, maupun konten yang mereka bagikan. Seorang *influencer* tidak harus selalu berasal dari kalangan selebritas, siapa pun pengguna media sosial bisa menjadi *influencer* asalkan mereka memiliki ciri khas, keahlian, atau konten yang dapat menginspirasi dan menarik perhatian pengikutnya (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Pernyataan ini juga berbanding lurus dengan berbagai macam konten yang dikembangkan oleh *influencer*. Salah satu fenomena yang menarik di TikTok adalah munculnya *beauty influencer* yang membuat konten berhubungan dengan *makeup* didorong oleh minat atau ketertarikan wanita terhadap penampilan dengan menggunakan *makeup* (Ichwan & Irwansyah, 2021). Salah satu *Influencer* TikTok dari Indonesia yang sangat populer di bidang *makeup* adalah Tasya Farasya. Akun yang bernama @tasyafarsya ini mempunyai jumlah pengikut 4 juta dan memiliki jumlah suka 148,8 juta. Tasya Farasya terkenal melalui berbagai macam konten, termasuk tentang tutorial *makeup* yang menjadi ciri khasnya.

Berdasarkan fenomena ini penulis ingin mengetahui konten *makeup* seperti apa yang Gen Z butuhkan sehingga memilih konten Tasya Farasya untuk dikonsumsi. Gen Z yang dikenal sebagai generasi digital, kemungkinan memiliki motif yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengonsumsi konten media. Motif Gen Z akan dianalisis dari perspektif teori kegunaan dan gratifikasi. Teori ini memiliki fokus tentang bagaimana individu secara aktif memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun penelitian mengenai bagaimana Gen Z menggunakan dan memanfaatkan konten *makeup* di TikTok masih cukup terbatas. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan teori kegunaan dan gratifikasi ini dapat menganalisis motif berdasarkan kebutuhan yang dipenuhi oleh media menurut Katz, Gurevitch, Haas yang dikutip dari buku West dan Turner yaitu

kebutuhan kognitif, kebutuhan afeksi, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan (West & Turner, 2017).

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui motif Gen Z dalam konsumsi konten *makeup @tasyafarasya* di TikTok berdasarkan perspektif Teori Kegunaan dan Gratifikasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui suatu fenomena atau kejadian dan memahami masalah yang terjadi di dalam suatu kelompok. Menurut Engkus Kuswarno yang dikutip dari jurnal “Nomophobia Dalam Perspektif Media, Budaya Dan Teknologi”, metode fenomenologi bertujuan untuk bisa memahami bagaimana sebuah fenomena dialami melalui kesadaran, pemikiran, dan tindakan, serta bagaimana fenomena tersebut dinilai secara estetis. Pendekatan ini berupaya mengeksplorasi cara manusia membangun makna dan konsep-konsep penting dalam konteks hubungan antarindividu. Disebut intersubjektif karena pemahaman kita tentang dunia dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan kita dengan orang lain (Hardianti et al., 2019).

Subjek penelitian ini adalah lima dari Generasi Z yang secara aktif mengonsumsi konten *makeup @tasyafarasya* di TikTok dan Objek penelitian adalah pengalaman konsumsi konten *@tasyafarasya* di TikTok oleh Gen Z. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh subjek.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber data dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan atau narasumber, yaitu Gen Z yang mengonsumsi konten *makeup* dari *@tasyafarasya* di TikTok. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, jurnal atau artikel (Sugiyono, 2023). Peneliti mendapatkan data tersebut dengan melihat jurnal dari penelitian terdahulu.

Pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam atau wawancara kualitatif. peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Gen Z yang mengonsumsi konten *makeup* dari *@tasyafarasya* di TikTok. Wawancara tersebut berfokus pada Teori kegunaan dan gratifikasi, yang mencakup motif berdasarkan lima tipe kebutuhan yang dipuaskan media, yaitu: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan (West & Turner, 2017). Selain wawancara, peneliti mengumpulkan data dengan dokumentasi dan studi kepustakaan.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan peneliti, yaitu reduksi data, penyajian data dan *Conclusion Drawing/ Verification*.

Teknik keabsahan data memiliki tujuan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar bersifat ilmiah serta untuk menguji data yang diperoleh agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipercaya. Langkah ini dilakukan setelah peneliti mengolah dan menganalisis data yang terkumpul. Teknik keabsahan data

penelitian ini menggunakan metode *member checking*. Teknik ini mempunyai tujuan untuk memverifikasi keakuratan hasil wawancara. Proses *member checking* dilakukan dengan mengirimkan kembali data yang telah dianalisis kepada Informan untuk mendapatkan masukan dan tanggapan. Hal ini bertujuan untuk bisa memastikan bahwa data yang diolah sudah tepat dan valid berdasarkan proses wawancara yang telah dilakukan (Martin & Pribadi, 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) akan menjadi alat untuk menganalisis dan memahami motif mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya pada media sosial TikTok. Konsep yang akan digunakan untuk menjelaskan motif Gen Z mengonsumsi konten dengan menggunakan lima kebutuhan yang dipuaskan oleh media menurut Katz, Gurevitch, dan Haas. Lima Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan Kognitif, kebutuhan Afektif, kebutuhan Integrasi Sosial, kebutuhan Integrasi Pribadi dan kebutuhan Pelepasan Ketegangan (West & Turner, 2017). Hasil yang didapatkan dari proses wawancara dapat peneliti jabarkan sebagai berikut

Kebutuhan Kognitif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari Informan memiliki motif untuk mendapatkan informasi *makeup* yang mereka inginkan ketika mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya. Tasya Farasya seringkali membuat konten tutorial *makeup*, seperti cara menggunakan alat *makeup* yang baik dan teknik penggunaan *makeup* yang sebelumnya Informan tidak ketahui caranya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan 1 yang mengatakan:

“Informasi yang paling ingin aku dapetin dari dulu itu tutorial makeupnya, aku pengen tau gimana sih cara menggunakan tools-tools makeup karena kan dulu aku masih SMA dan pengen glow up kayak anak-anak di sinetron-sinetron yang aku tonton dan aku berharap aku jadi paham teknik teknik makeup yang Tasya Farasya gunakan sehingga hasilnya tuh bisa cakep banget, flawless dan rapih.” – Informan 1

Memahami *makeup* juga menjadi salah satu motif Informan mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya. Kebutuhan informasi untuk memahami *makeup* dinyatakan oleh Informan 3 melalui proses wawancara. Menurut Informan 3, Tasya Farasya bisa membantu menjelaskan garis besar produk *makeup* yang di *review* sehingga menurutnya mudah untuk di pahami.

“...Tasya Farasya juga selalu memberikan informasi yang penting mengenai produk makeup yang di review, jadi aku bisa paham garis besar produk makeup yang di review Tasya Farasya ini dengan mudah apa lagi pas awal mula aku belajar makeup itu mempermudah banget sih.” – Informan 3

Selain membantu Informan untuk memahami *makeup*, konten *makeup* Tasya Farasya juga membantu Informan untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam mengambil keputusan, seperti keputusan untuk memilih produk *makeup* yang

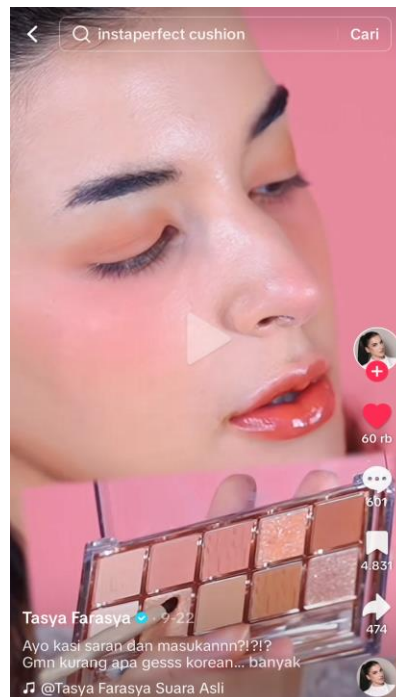
digunakan atau keputusan untuk membeli produk *makeup* yang cocok. Semua hal ini diketahui penulis karena pernyataan dari Informan 1 dan:

“... dalam kontennya Tasya seakan kayak menjanjikan kita kulit sehat gitu dan juga Tasya farasya juga informatif dalam konten kontennya sehingga sebelum aku memutuskan untuk beli sebuah produk makeup, aku bisa lihat dulu apa produk makeup ini bisa sesuai dengan tipe dan warna kulitku. Jadi aku ga terlalu khawatir lagi si dalam memilih makeup.” – Informan 1

Salah satu temuan penting terkait kebutuhan informasi dari penelitian ini adalah bagaimana konten Tasya Farasya di TikTok membantu khalayak, khususnya Gen Z, untuk bisa memahami tren *makeup* terkini. Sebagian besar Informan menyatakan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Tasya sering membahas produk-produk terbaru, teknik *makeup* terkini, dan tren transisi *makeup* yang viral (Lihat Gambar.5). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Informan 5, yang menyatakan bahwa:

“...sebelumnya kan aku ada bilang kalau kak Tasya ada bikin konten tutorial korean look, yang dimana makeup korea tuh lagi tren banget dimana-mana, makanya aku jadi lebih paham makeup-makeup yang lagi tren karena konten kak Tasya.” – Informan 5

Gambar 1. Konten Tutorial Korean Look Makeup Tasya di TikTok



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Kebutuhan Afektif

Kebutuhan Afektif mencangkup kebutuhan khalayak untuk pencarian pengalaman emosional yang dapat memberikan rasa menyenangkan dan estetis. Dalam penelitian ini tentunya berkaitan tentang bagaimana motif Gen Z untuk memenuhi

kebutuhan emosional, mendapatkan rasa menyenangkan dan juga estetis yang di dapatkan dari konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar Informan menyatakan bahwa konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok dapat memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti rasa senang karena bisa membeli produk *makeup* dengan yakin dengan *budget* yang pas, Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Informan 2, sebagai berikut:

“Perasaannya senang, mempengaruhi emosional buat checkout produknya langsung sih. Karena bisa se - yakin itu sama review nya ka Tasya.” – Informan 2

Selain memenuhi perasaan yang menyenangkan setelah lebih memahami *makeup* dan bisa yakin dalam memilih produk *makeup*, ada beberapa Informan yang merasa termotivasi untuk mencoba produk *makeup* yang direkomendasikan. Berikut pernyataan dari Informan 3:

“Kalau aku mungkin akan merasa lebih termotivasi untuk mencoba produk baru yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya, karena menurut aku dari konten makeupnya selalu menjelaskan kelebihan dan inovasi terbaru dari produk makeupnya..” – Informan 3

Hasil penemuan terkait kebutuhan emosional, juga terdapat pembahasan mengenai bagaimana Tasya Farasya dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan khalayaknya. Menurut Informan 4, Tasya Farasya memiliki gaya komunikasi yang santai dan seru yang membuatnya terhubung secara emosional. Informan 4 menyatakan bahwa:

“Iya pernah merasa terhubung secara emosional dengan Tasya Farasya. Alasannya karena Tasya Farasya udah terpercaya banget kalau review produk. Gamungkin asal-asalan. Selain itu cara pembawaannya juga lumayan santai dan asik..” – Informan 4

Kebutuhan Integrasi Pribadi

Integrasi pribadi mencakup kebutuhan individu untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengembangkan keterampilan, atau memperkuat identitas pribadi. Dalam penelitian ini, tentunya berkaitan dengan bagaimana motif Gen Z dalam memenuhi kebutuhan meningkatkan rasa percaya diri, mengembangkan keterampilan dan memperkuat identitas dengan mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok.

Setelah menonton konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok, Informan 3 merasa lebih percaya diri daripada sebelumnya, karena tutorial yang jelas dan penjelasan yang detail membuat Informan merasa mampu menerapkan langkah-langkah tersebut pada diri mereka sendiri, sehingga penampilannya bisa membuatnya lebih percaya diri. Hal ini diketahui oleh penulis dari pernyataan Informan 3 berikut ini:

“Membantu banget, aku cerita dikit ya, jadi jujur aku dulu orangnya ga percaya diri sama penampilan aku, nah pada saat itu aku pengen banget belajar makeup. Tapi ga tau harus mulai dari mana aku ga tau cara makeup

gimana, ga tau produk makeup ada apa aja, dan kebetulan konten Tasya Farasyah ini muncul di FYP TikTok. jadi aku belajar dari konten-konten dia cara makeup dan produk apa aja yang cocok sama aku. Jadi semenjak itu penampilan aku cukup berubah banget, aku jadi bisa make up dan jadi lebih percaya diri pastinya.” – Informan 3

Sebagian besar Informan menyatakan bahwa keterampilan *makeup* mereka meningkat setelah mengikuti tutorial dari konten Tasya Farasya. Informan 1 menyatakan bahwa Tasya menjelaskan cara menggunakan produk *makeup* dengan jelas sehingga Informan 1 dapat mengasah kemampuannya dalam menggunakan *makeup*. Hal ini diketahui peneliti karena pernyataan dari Informan 1 sebagai berikut:

“Pasti dong karena kan jadi paham ya cara menggunakan makeup dengan baik dan benar seperti cara menggunakan cushion agar lebih tahan lama dan lain sebagainya apalagi seperti yang aku jelasin di atas tentang produk D’alba itu jadi selain menambah informasi tentang produk konten Kak Tasya juga mengasah kemampuanku dalam bermakeup.” – Informan 1

Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan Integrasi Sosial mencakup kebutuhan khalayak untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain, seperti teman, keluarga, dan lainnya. Dalam penelitian ini tentunya berkaitan tentang bagaimana motif Gen Z untuk memenuhi kebutuhan menjalin hubungan sosial dengan orang lain, seperti teman, keluarga, dan lainnya yang didapatkan dari konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok.

Informan 1 menyampaikan bahwa konten *makeup* Tasya Farasya dapat meningkatkan hubungan dengan teman, meskipun tidak meningkatkan hubungan dengan keluarga. Menurut Informan 1, konten Tasya Farasya memudahkannya membangun komunikasi dengan teman-temannya, terutama melalui kebiasaan saling berbagi video TikTok mengenai produk *makeup* yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Hal ini terlihat dari pernyataan Informan 1 sebagai berikut:

“Membantu sih dalam terhubung dengan teman karena kalau ada produk make up baru dari Tasya dan dia approved kan jadi kirim kiriman video sama teman dan menciptakan hubungan komunikasi tapi kalau sama keluarga kayaknya engga sih karena bahasan nya ya ga make up, too old banget aja kalau di bahas sama keluarga.” – Informan 1

Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Kebutuhan pelepas ketegangan mencakup keinginan untuk melepaskan stres atau mengalihkan perhatian dari rutinitas sehari-hari. Dalam penelitian ini, kebutuhan tersebut berfokus pada bagaimana Gen Z menggunakan konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok sebagai sarana relaksasi, hiburan, dan pelarian dari tekanan hidup sehari-hari.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Informan mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya untuk membantu untuk mengisi waktu luang, tidak sepenuhnya sebagai pelarian dan pelepas ketegangan. Hal ini di ketahui peneliti karena pernyataan dari Informan 2.

“Engga dong, karena kurang relate aja. Kalau melepas stress lebih pilih hangout aja. Konten ka Tasya lebih ke edukasi produk kecantikan biar sebelum beli tuh udah bisa pertimbangin banget. Lebih ke mengisi waktu luang karena scroll tiktok biasanya malem pas udah gaada kegiatan lagi atau pas lagi nunggu sesuatu di tempat umum kadang boring tuh. Jadi buka kontennya ka Tasya aja, seru visual kontennya.” – Informan 2

Dalam konteks ini Gen Z cenderung mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok untuk lebih sering dikonsumsi sebagai hiburan atau pengisi waktu luang, terutama ketika mereka sedang sendiri atau membutuhkan aktivitas yang lebih santai.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan kesimpulan mengenai motif Gen Z dalam mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok berdasarkan lima tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Kebutuhan kognitif menjadi motif yang paling utama bagi Gen Z dalam mengonsumsi konten *makeup* dari Tasya Farasya di TikTok. Dilihat dari hasil penelitian, Gen Z terpenuhi kebutuhan kognitifnya untuk mendapatkan Informasi tentang *makeup* yang diinginkan, membantu dalam memahami *makeup*, membantu mempermudah mengambil keputusan dan meningkatkan pemahaman informasi *makeup* terkini. sedangkan kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan integrasi pribadi dan kebutuhan pelepas ketegangan tidak menjadi motif utama Gen Z dalam mengonsumsi konten *makeup* Tasya Farasya di TikTok.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung hingga dengan terbitnya publikasi hasil penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Astuti, A. T. W. (2022). Pengaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z Di Kota Yogyakarta [S1 Thesis, Univeritas Atma Jaya Yogyakarta]. In UAJY. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/26307>
- Ceci, L. (2024, August 20). *Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar Per Juli 2024*. Statista.Com.
- Hardianti, F., Kuswarno, E., & Sjafirah, N. A. (2019). Nomophobia Dalam Perspektif Media, Budaya Dan Teknologi. *EDUTECH*, 18(2). <https://doi.org/10.17509/e.v18i2.17134>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33. journal.unhas.ac.id/index.php/kareba
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer Di Media Sosial TikTok*. 5(1), 76–82.

- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah [UIN Raden Intan Lampung]. In *UIN Raden Intan Lampung*. <https://repository.radenintan.ac.id/8430/1/SKRIPSI.pdf>
- Martin, H., & Pribadi, M. A. (2023). Interaksi Simbolik Kegiatan Reses Di Wilayah Dapil 1 Tangerang Kota. *Koneksi*, 7.2, 289–297.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Kedua). ALFABETA.
- Virant, D. N., & Aji, H. M. (2022). Antecedents dari Niat Menggunakan TikTok: Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 1).
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (A. Suslia & D. E. Irawan, Eds.; H. Bhimasena & G. T. Pratiwi, Trans.; 5th ed., Vol. 2). Salemba Humanika.