

**Fitur Repost TikTok sebagai Sarana Penyampaian Perasaan Mahasiswa
Komunikasi Digital dan Media IPB**

***TikTok Repost Feature as a Medium for Emotional Expression among IPB Digital
Communication Students***

Nazwa Nayla Allaysyaa¹, Wahyu Budi Priatna², Leonard Dharmawan³

¹⁻³Sekolah Vokasi IPB University Bogor, Indonesia
E-mail: nazwanayla@apps.ipb.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 2 Desember 2025 Disetujui: 18 Desember 2025 Diterbitkan: 15 Mei 2026 Hal. 17-28	Penelitian ini mengkaji peran fitur <i>repost</i> pada aplikasi TikTok sebagai sarana penyampaian perasaan mahasiswa serta bagaimana audiens menafsirkan pesan dari konten yang dibagikan ulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>explanatory research</i> melalui penyebaran kuesioner kepada 71 mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan seluruh <i>item</i> dinyatakan <i>valid</i> serta memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan fitur <i>repost</i> bukan hanya untuk berbagi konten, tetapi juga untuk mengekspresikan suasana hati, emosi, dan identitas diri. Analisis regresi linier sederhana membuktikan bahwa penggunaan <i>repost</i> berpengaruh signifikan terhadap penyampaian perasaan ($R = 0,452$; sig. 0,000) dan persepsi audiens ($R = 0,405$; sig. 0,000). Temuan ini menegaskan bahwa <i>repost</i> berfungsi sebagai media komunikasi emosional yang memengaruhi cara mahasiswa menyampaikan dan menerima makna dalam interaksi digital.
Kata Kunci: Komunikasi Digital; Persepsi Audiens; Posting Ulang; TikTok.	
Keywords: Audience Perception; Digital Communication; Repost; TikTok.	ABSTRACT <i>This study examines the role of TikTok's repost feature as a medium for students' emotional expression and how peers interpret reposted content. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, involving 71 students from the Digital Communication and Media Study Program at IPB University selected through purposive sampling. The research instrument passed validity and reliability testing, with all items confirmed valid and achieving a Cronbach's Alpha value of 0.866. Descriptive findings show that students use the repost feature not only to share content but also to communicate mood, emotions, and aspects of self-representation. Simple linear regression results indicate significant effects of the repost feature on emotional expression ($R = 0.452$; $p < 0.001$) and audience perception ($R = 0.405$; $p < 0.001$). These findings demonstrate that reposted content serves as an emotional communication medium that shapes how users express feelings and how audiences interpret their digital identity.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi dan komunikasi masyarakat, terutama melalui media sosial yang kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, pertukaran informasi, dan ekspresi diri. Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling aktif

memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas keseharian mereka. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi teratas sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam dinamika komunikasi digital mahasiswa, terutama dalam membentuk representasi diri, ekspresi emosional, dan pemaknaan simbolik di ruang digital.

Popularitas TikTok semakin meningkat karena karakteristiknya yang menyajikan konten video singkat yang kreatif, interaktif, dan mudah *viral*. Platform ini tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga memberi ruang bagi penggunanya untuk menyampaikan gagasan, opini, serta perasaan secara bebas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai media ekspresi diri dan pembentukan identitas digital. Wahyuni dan Fajarini (2025) menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan identitas diri secara lebih terbuka, sedangkan Fitri *et al.* (2021) menemukan bahwa penggunaan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas mahasiswa dalam mengolah pesan digital.

Selain itu, Adinda dan Indrawati (2025) menyatakan bahwa penggunaan TikTok memengaruhi suasana hati dan kondisi emosional penggunanya, yang menunjukkan keterkaitan erat antara konsumsi konten dan aspek psikologis. Pada konteks akademik, penggunaan TikTok tidak semata-mata berkaitan dengan hiburan. An-Khofiyyah *et al.* (2024) menemukan bahwa mahasiswa menggunakan TikTok untuk meningkatkan motivasi belajar melalui akses konten informatif dan inspiratif. Selain itu, Andriani *et al.* (2024) menegaskan bahwa TikTok turut memengaruhi pola komunikasi Generasi Z melalui perubahan cara berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mengekspresikan identitas digital.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan mahasiswa dalam berbagai aspek, baik personal, sosial, maupun akademik. Salah satu fitur yang mendapat perhatian besar dalam aktivitas ekspresi mahasiswa adalah fitur *posting ulang* atau *repost*. Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan kembali konten kreator lain ke linimasa pribadi tanpa harus membuat konten orisinal. Ahsan dan Nuraeni (2024) mengungkapkan bahwa fitur *repost* meningkatkan kepuasan penggunaan TikTok karena mempermudah interaksi sosial dan memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara spontan.

Lebih jauh lagi, Wulan Maharani *et al.* (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sarana pembelajaran dan pertukaran informasi, sehingga *repost* memiliki fungsi ganda sebagai aktivitas berbagi dan sebagai media penyampaian pesan emosional. Konten *repost* yang dipilih mahasiswa sering kali mencerminkan suasana hati, pengalaman personal, atau identitas sosial tertentu. Rahmadini *et al.* (2025) menemukan bahwa ekspresi diri di media sosial dapat ditampilkan secara tidak langsung melalui pemilihan konten visual yang dibagikan ulang. Selain itu, interpretasi audiens terhadap konten TikTok dipengaruhi oleh konteks sosial, pengalaman pribadi, dan nilai budaya menurut Putra dan Junita (2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa *repost* memiliki makna ganda sebagai, ungkapan emosional bagi pengunggah dan sebagai simbol yang ditafsirkan secara subjektif oleh audiens yang melihatnya. Penelitian lain turut mendukung pemahaman mengenai hubungan konten TikTok dan perilaku mahasiswa. Hidayat (2023) menggambarkan bagaimana Generasi Z menggunakan TikTok sebagai media *self-disclosure* untuk menampilkan emosi dan kepribadian secara lebih bebas. Wijaya dan Utami (2021) menemukan bahwa penyampaian informasi melalui TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda melalui intensitas konsumsi konten yang dibagikan. Sementara itu, Fauzy *et al.* (2025) menekankan bahwa interpretasi pengguna terhadap konten di TikTok bergantung pada latar belakang emosional dan pengalaman personal, yang menunjukkan bahwa pemaknaan konten sangat bersifat subjektif.

Fenomena penggunaan *repost* ini dapat dijelaskan melalui sejumlah teori komunikasi. Berdasarkan *Theory Uses and Gratifications*, pengguna TikTok secara aktif memilih konten sesuai kebutuhan hiburan, informasi, ataupun ekspresi diri yang dapat dikaitkan dengan temuan Bur *et al.* (2023). *Self-Presentation Theory* dari Goffman (1959) mengungkap bahwa individu secara sadar mengatur citra dirinya melalui tindakan simbolik di ruang publik, termasuk melalui pemilihan konten *repost*. *Symbolic Interactionism* yang diperkenalkan Blumer (1969) memandang bahwa makna suatu konten dibentuk melalui interaksi sosial antara pengunggah dan

audiens. Selanjutnya, *Reception Theory* dari Hall (1980) menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam menafsirkan pesan, sehingga makna sebuah *repost* bisa diterima, dinegosiasikan, atau ditolak berdasarkan konteks sosial masing-masing.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University yang merupakan *digital natives* dengan tingkat intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial serta memiliki kemampuan kritis dalam memaknai simbol digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur *repost* digunakan sebagai sarana penyampaian perasaan mahasiswa dan bagaimana pengguna lain, khususnya teman sebaya, menafsirkan pesan emosional dari konten yang di-*repost*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital mengenai ekspresi emosional, representasi identitas, dan pemaknaan pesan dalam interaksi media sosial di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan fitur posting ulang TikTok (X) terhadap penyampaian perasaan mahasiswa (Y1) dan persepsi audiens atau teman sebaya (Y2). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur *posting ulang* TikTok (X), sedangkan variabel terikatnya meliputi penyampaian perasaan mahasiswa (Y1) dan persepsi audiens (Y2). Desain atau rancangan penelitian disusun untuk menguji apakah penggunaan *repost* benar-benar memengaruhi ekspresi emosi dan bagaimana audiens memaknai *repost* tersebut di lingkungan mahasiswa Komunikasi Digital dan Media IPB.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa program studi tersebut merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital sehingga relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada Oktober–November 2025, mulai dari penyusunan instrumen, uji kelayakan kuesioner, penyebaran angket, pengumpulan data, hingga analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Komunikasi Digital dan Media IPB yang berjumlah 247 orang dengan kriteria mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media, menggunakan aplikasi TikTok secara aktif, serta pernah menggunakan fitur *posting ulang* (*repost*). Pemilihan kriteria ini dilakukan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan analisis dan *valid* menggambarkan fenomena penggunaan *repost* TikTok. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel 71 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10%.

$$n = \frac{247}{1 + 247(10\%)^2}$$

$$n = 71,1815562$$

Dari penghitungan menggunakan rumus di atas didapatkan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 71 sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden, Sugiyono dan Lestari (2021). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* melibatkan pemilihan individu yang memiliki karakteristik khusus sesuai kebutuhan penelitian. Lenaini (2021) juga menegaskan bahwa *purposive sampling* memastikan sampel dipilih berdasarkan identifikasi sifat atau identitas tertentu yang terkait langsung dengan fokus penelitian.

Instrumen utama berupa kuesioner online (*Google Form*) berisi 12 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari variabel X, Y1, dan Y2. Skala pengukuran menggunakan Skala *Likert* 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh butir layak mengukur variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional, buku ilmiah, dan laporan digital seperti We Are Social (2024). Studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teori, perumusan kerangka pikir, serta memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan beberapa tahapan utama. Pertama, dilakukan uji instrumen, yang meliputi uji validitas menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* untuk memastikan setiap butir pertanyaan memiliki kemampuan mengukur variabel dengan tepat. Suatu *item* dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* dan signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai α lebih dari 0,70.

Tahap setelah instrumen dinyatakan layak, penelitian dilanjutkan dengan analisis deskriptif yang bertujuan menyajikan profil responden, meliputi usia, jenis kelamin, serta intensitas penggunaan TikTok, sekaligus menggambarkan distribusi dan kecenderungan jawaban pada setiap *item*. Tahap berikutnya adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel penggunaan fitur *repost* TikTok (X) terhadap penyampaian perasaan mahasiswa (Y1) serta persepsi audiens (Y2). Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian, yaitu penggunaan fitur *repost* TikTok (X), penyampaian perasaan mahasiswa (Y1), dan persepsi audiens (Y2). Pengujian menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dengan *r-tabel* sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05 ($n = 30$).

Tabel 1. Hasil SPSS Korelasi Uji Validitas

		Correlations										
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total
p1	Pearson Correlation	1	-.214	.554**	.655**	.620**	.706**	.609**	.320	-.080	.280	.769**
	Sig. (2-tailed)		.257	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.084	.674	.135	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	-.214	1	-.299	.040	-.250	.089	-.282	-.429*	.444*	-.218	-.140
	Sig. (2-tailed)	.257		.109	.833	.183	.640	.132	.018	.014	.247	.461
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.554**	-.299	1	.416*	.928**	.753**	.757**	.677**	.128	.251	.839**
	Sig. (2-tailed)	.002	.109		.022	<.001	<.001	<.001	<.001	.500	.180	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.655**	.040	.416*	1	.542**	.772**	.305	.327	.241	.342	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.833	.022		.002	<.001	.101	.078	.200	.065	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.620**	-.250	.928**	.542**	1	.869**	.845**	.643**	.167	.327	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.183	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	.379	.077	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.706**	.089	.753**	.772**	.869**	1	.678**	.535**	.312	.467**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.640	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	.093	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.609**	-.282	.757**	.305	.845**	.678**	1	.724**	.000	.369*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.132	<.001	.101	<.001	<.001		<.001	1.000	.045	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.320	-.429*	.677**	.327	.643**	.535**	.724**	1	.048	.717**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.084	.018	<.001	.078	<.001	.002	<.001		.803	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	-.080	.444*	.128	.241	.167	.312	.000	.048	1	.145	.256
	Sig. (2-tailed)	.674	.014	.500	.200	.379	.093	1.000	.803		.443	.173
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.280	-.218	.251	.342	.327	.467**	.369*	.717**	.145	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.135	.247	.180	.065	.077	.009	.045	<.001	.443		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.769**	-.140	.839**	.710**	.917**	.942**	.833**	.712**	.256	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.461	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.173	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber : Hasil Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tahap uji coba awal (*try-out*), beberapa butir pertanyaan menunjukkan nilai *r*-hitung yang berada di bawah *r*-tabel serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sejumlah *item* belum memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melakukan revisi pada butir-butir yang tidak *valid*, baik dari segi redaksi, kejelasan kalimat, maupun kesesuaian dengan indikator teori seperti *Uses and Gratifications*, *Self-Presentation*, *Symbolic Interactionism*, dan *Reception Theory*.

Setelah revisi dilakukan, kuesioner disusun kembali dalam bentuk final dan disebarikan kepada 71 responden. Hasil uji validitas pada instrumen final menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi syarat *valid*, dengan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, semua *item* dinyatakan *valid* dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi internal, yaitu apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,70 sebagai syarat instrumen reliabel.

Tabel 2. Hasil SPSS Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

(Sumber : Hasil Output SPSS 27, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk 12 *item* pernyataan adalah sebesar 0,802. Nilai ini berada di atas standar minimum, sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, butir-butir dalam kuesioner saling berkaitan secara konsisten dan mampu mengukur konstruk penelitian dengan stabil. Dengan hasil tersebut, instrumen dianggap layak dan dapat digunakan untuk tahap pengumpulan data penelitian secara penuh.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 3. Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	52	73%
	Laki-laki	19	27%
Usia	19-20 tahun	44	62%
	21-23 tahun	27	38%
Intensitas Penggunaan TikTok	<1 jam	15	21%
	1-2 jam	40	56%
	3-4 jam	16	23%

(Sumber : Data Primer Diolah Oleh Ms. Excel, 2025)

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Sebanyak 71 mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB menjadi responden dalam penelitian ini. Mayoritas berada pada rentang usia 19–21 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan pada jenjang pendidikan vokasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi jumlah partisipan. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan media sosial yang menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas berbagi konten, termasuk memanfaatkan fitur *repost* di TikTok.

Intensitas penggunaan TikTok di kalangan responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengakses aplikasi tersebut setiap hari dengan durasi penggunaan antara 1–2 jam. Sebagian lainnya berada pada kategori <1 jam atau 3–4 jam per hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok merupakan platform yang cukup sering digunakan dan menjadi bagian dari rutinitas digital mahasiswa.

Variabel penggunaan fitur *repost* (X) memperlihatkan kecenderungan jawaban responden dengan nilai yang relatif tinggi. Mayoritas mahasiswa menilai bahwa fitur *repost* memiliki tampilan yang jelas, mudah ditemukan, dan tidak menimbulkan hambatan berarti saat digunakan. Selain itu, responden juga mengaku kerap memanfaatkan *repost* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, baik untuk menyampaikan perasaan tertentu maupun untuk memberikan respon terhadap konten yang mereka anggap relevan. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa fitur *repost* telah menjadi bagian dari praktik komunikasi digital mahasiswa dalam bermedia sosial.

Variabel penyampaian perasaan (Y1) juga menunjukkan pola jawaban yang kuat. Banyak responden menyatakan bahwa konten yang mereka *repost* sering kali berkaitan dengan suasana hati yang sedang dialami. *Repost* dipandang sebagai media yang efektif untuk mengekspresikan emosi seperti kesenangan, kesedihan, kemarahan, ataupun kebanggaan. Tidak sedikit pula mahasiswa yang menilai bahwa *repost* mencerminkan identitas diri mereka, baik secara emosional maupun sosial. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *repost* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi pribadi.

Sementara itu, variabel persepsi audiens (Y2) menggambarkan bahwa mahasiswa sebagai pengamat cukup mampu membaca makna emosional dari konten *repost* yang dibagikan oleh teman sebaya. Banyak responden mengaku dapat memahami perasaan seseorang melalui *repost* yang mereka lihat. Selain itu, beberapa *repost* dianggap mencerminkan kepribadian atau gaya khas pemilik akun, sehingga dipahami sebagai sinyal emosional tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa *repost* tidak hanya bermakna bagi pengunggahnya, tetapi juga bagi audiens yang menafsirkan pesan tersebut berdasarkan konteks relasional dan pengalaman interaksi.

3. Analisis Regresi

Pengaruh Penggunaan Fitur *Repost* terhadap Penyampaian Perasaan

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat sejauh mana penggunaan fitur *repost* TikTok berpengaruh terhadap kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan perasaan melalui konten yang mereka bagikan ulang.

Tabel 4. Hasil SPSS Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.193	1.58181

a. Predictors: (Constant), total1

(Sumber : Hasil *Output SPSS* 27, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 4 (*Model Summary*), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori sedang antara penggunaan fitur *repost* TikTok dan kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan perasaan. Artinya, semakin tinggi intensitas dan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan fitur *repost*, cenderung diikuti oleh semakin kuatnya ekspresi perasaan yang mereka sampaikan melalui platform tersebut.

Nilai R Square sebesar 0,204 mengindikasikan bahwa variabel penggunaan fitur *repost* TikTok mampu menjelaskan 20,4% variasi perubahan pada variabel penyampaian perasaan (Y1). Sementara itu, sekitar 79,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti karakter kepribadian, pengalaman bermedia, kedekatan dengan teman sebaya, maupun faktor situasional yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setelah dikoreksi terhadap jumlah sampel dan variabel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat masih berada pada kisaran yang relatif konsisten.

Tabel 5. Hasil SPSS Analisis ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.282	1	44.282	17.698	<,001 ^b
	Residual	172.648	69	2.502		
	Total	216.930	70			

a. Dependent Variable: total2

b. Predictors: (Constant), total1

(Sumber : Hasil *Output SPSS* 27, 2025)

Uji kelayakan model ditunjukkan melalui Tabel ANOVA. Nilai F hitung = 17,698 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Dengan kata lain, penggunaan fitur *repost* TikTok secara bersama-sama berpengaruh terhadap penyampaian perasaan mahasiswa, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

Tabel 6. Hasil SPSS Analisis *Coefficients*

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.221	1.802		2.898	.005
	total1	.344	.082	.452	4.207	<.001

a. Dependent Variable: total2

(Sumber : Hasil *Output SPSS* 27, 2025)

Tabel *Coefficients* memberikan informasi lebih rinci mengenai arah dan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai konstanta (B_0) sebesar 5,221 menunjukkan bahwa ketika skor penggunaan *repost* (X) bernilai nol, maka skor penyampaian perasaan (Y1) secara teoritis berada pada angka 5,221. Koefisien regresi B untuk X sebesar 0,344 dengan nilai t hitung = 4,207 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti secara parsial penggunaan fitur *repost* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyampaian perasaan mahasiswa. Persamaan regresi yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y1 = 5,221 + 0,344X$$

Persamaan tersebut dapat dimaknai bahwa setiap kenaikan satu satuan skor penggunaan fitur *repost* akan diikuti peningkatan skor penyampaian perasaan mahasiswa sebesar 0,344 satuan. Praktiknya, mahasiswa yang lebih sering menggunakan *repost*, merasa fitur tersebut mudah dan memuaskan, cenderung lebih banyak memanfaatkan *repost* untuk menyampaikan suasana hati maupun emosi mereka.

Pengaruh Penggunaan Fitur *Repost* terhadap Persepsi Audiens

Uji regresi linier sederhana juga dilakukan untuk melihat bagaimana penggunaan fitur *repost* memengaruhi persepsi audiens atau teman sebaya dalam menafsirkan konten *repost* pada platform TikTok.

Tabel 7. Hasil SPSS Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.152	1.96886

a. Predictors: (Constant), totalX

(Sumber : Hasil Output SPSS 27, 2025)

Hasil analisis regresi linier sederhana antara penggunaan fitur *repost* TikTok (X) dan persepsi audiens terdapat nilai koefisien korelasi $R = 0,405$ yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori sedang antara kedua variabel. Hal ini berarti semakin intens dan terarah penggunaan *repost* oleh seorang mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan teman sebaya sebagai audiens membentuk persepsi tertentu terhadap perasaan dan identitas pemilik akun.

Nilai R Square sebesar 0,164 menunjukkan bahwa penggunaan fitur *repost* TikTok memberikan kontribusi sebesar 16,4% terhadap variasi perubahan persepsi audiens. Sisanya, yaitu 83,6%, dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kedekatan hubungan pertemanan, frekuensi interaksi di luar TikTok, konteks budaya, serta pengalaman pribadi audiens dalam menggunakan media sosial. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,152 menandakan bahwa model tetap cukup stabil setelah disesuaikan dengan jumlah responden dan variabel yang digunakan.

Tabel 8. Hasil SPSS Analisis ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.358	1	52.358	13.507	<,001 ^b
	Residual	267.473	69	3.876		
	Total	319.831	70			

a. Dependent Variable: totalY2

b. Predictors: (Constant), totalX

(Sumber : Hasil Output SPSS 27, 2025)

Hasil uji ANOVA memperlihatkan nilai F hitung = 13,507 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh X terhadap Y2. Dengan demikian, secara simultan penggunaan fitur *repost* TikTok terbukti berpengaruh terhadap bagaimana audiens memaknai *repost* yang mereka lihat dari teman sebaya.

Tabel 9. Hasil SPSS Analisis *Coefficients*

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.013	2.243		4.019
	totalX	.374	.102	.405	3.675

a. Dependent Variable: totalY2

(Sumber : Hasil *Output SPSS 27*, 2025)

Pada Tabel *Coefficients*, nilai konstanta (B_0) tercatat sebesar 9,013, yang berarti bahwa ketika penggunaan *repost* bernilai nol, skor persepsi audiens terhadap *repost* masih berada pada tingkat 9,013. Koefisien regresi B untuk X sebesar 0,374 dengan nilai t hitung = 3,675 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *repost* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi audiens. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y2 = 9,013 + 0,374X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor penggunaan *repost* akan meningkatkan skor persepsi audiens sebesar 0,374 satuan. Dengan kata lain, semakin sering dan semakin terarah mahasiswa menggunakan *repost*, semakin tinggi kemungkinan teman mereka menafsirkan *repost* tersebut sebagai bentuk ekspresi emosi, cerminan kepribadian, maupun representasi kedekatan dengan isi konten.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *repost* TikTok memiliki peranan penting dalam proses komunikasi emosional mahasiswa. Fitur ini tidak hanya berfungsi untuk membagikan ulang konten, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan suasana hati, menunjukkan emosi tertentu, serta memperlihatkan identitas diri secara simbolik. Pola jawaban responden memperlihatkan bahwa *repost* merupakan bagian dari aktivitas ekspresif dalam keseharian bermedia sosial. Mahasiswa cenderung memilih dan mengunggah kembali konten yang sesuai dengan kondisi emosional yang sedang dialami, sehingga *repost* berfungsi sebagai penanda nonverbal terhadap apa yang ingin disampaikan kepada audiens tanpa perlu menuliskan keterangan eksplisit.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan *repost* untuk mengekspresikan beragam emosi, seperti kesedihan, kebahagiaan, kebanggaan, atau sekadar menggambarkan suasana hati tertentu. Pada sisi audiens, sebagian besar responden mengaku mampu menangkap maksud atau perasaan dari *repost* yang dibagikan teman mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa *repost* bekerja sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang berlangsung di ruang digital. Interaksi tersebut menunjukkan terjadinya proses pemaknaan simbolik yang dibentuk melalui pengalaman bersama, interpretasi sosial, serta kedekatan hubungan antarindividu.

Secara statistik, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan fitur *repost* berpengaruh signifikan terhadap penyampaian perasaan mahasiswa, dengan nilai korelasi sebesar 0,452 dan kontribusi sebesar 20,4%. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *repost*, semakin besar kecenderungan mahasiswa mengekspresikan perasaan melalui konten yang mereka bagikan ulang. Hasil regresi lainnya juga memperlihatkan bahwa *repost* berpengaruh terhadap persepsi audiens, dengan nilai korelasi sebesar 0,405 dan kontribusi

sebesar 16,4%. Dengan demikian, *repost* tidak hanya berkaitan dengan ekspresi pengunggah, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman audiens terhadap kondisi emosional dan identitas digital pemilik akun.

Temuan penelitian ini berkaitan erat dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih fitur yang mampu memenuhi kebutuhan ekspresif maupun emosional mereka. Pada konteks ini, fitur *repost* digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan. Konsep ini sejalan dengan *Self-Presentation Theory*, yang menempatkan pemilihan konten sebagai bagian dari proses pengaturan citra diri. Perspektif *Symbolic Interactionism* turut menjelaskan bahwa makna yang terkandung dalam *repost* terbentuk melalui proses penafsiran sosial antara pengunggah dan audiens. Selain itu, *Reception Theory* juga relevan, karena makna yang diterima audiens selalu melalui tahapan interpretatif yang dipengaruhi latar belakang, pengalaman, dan hubungan interpersonal.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan keselarasan arah temuan. Penelitian Latifah *et al.* (2024) menemukan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh terhadap literasi informasi mahasiswa. Walaupun variabel yang dikaji berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berdampak signifikan terhadap perilaku komunikasi, baik pada aspek kognitif maupun afektif. Penelitian Fitri *et al.* (2021) mengenai pengaruh TikTok terhadap kreativitas mahasiswa menunjukkan pola serupa, di mana TikTok memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan ide dan dirinya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa ekspresi diri juga hadir melalui *repost* sebagai simbol emosional.

Penelitian Adinda dan Indrawati (2024) menunjukkan pengaruh TikTok terhadap perubahan suasana hati, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding penelitian ini. Perbedaan ini dipengaruhi oleh fokus penelitian: penelitian tersebut mengkaji penggunaan TikTok secara umum, sedangkan penelitian ini menyoroti satu fitur spesifik *repost* yang menjadikan konteks ekspresinya lebih terarah. Temuan Ahsan dan Nuraeni (2024) juga relevan karena meneliti fitur *repost* dan menemukan pengaruh kuat terhadap kepuasan pengguna. Perbedaan kekuatan pengaruh antar penelitian menunjukkan bahwa *repost* memiliki makna yang fleksibel dapat terkait aspek emosional, kreativitas, kepuasan, maupun pengalaman pengguna secara umum.

Penelitian kualitatif Putri *et al.* (2021) mengenai pengungkapan diri di Twitter turut menunjukkan kesesuaian. Mereka menemukan bahwa ekspresi emosional dalam media sosial tidak selalu disampaikan secara langsung, melainkan melalui simbol, gambar, atau unggahan ulang konten tertentu. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian ini, yang memperlihatkan bahwa *repost* di TikTok digunakan sebagai sinyal emosional yang dapat dibaca oleh audiens.

Berdasarkan perbandingan dengan lima penelitian terdahulu, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dalam kajian komunikasi digital karena secara khusus menempatkan fitur *repost* sebagai objek utama dalam konteks komunikasi emosional mahasiswa. Tidak ada penelitian sebelumnya yang menggabungkan variabel penggunaan *repost*, penyampaian perasaan, dan persepsi audiens dalam satu model penelitian kuantitatif. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai komunikasi digital dan interaksi simbolik. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana tindakan sederhana seperti *repost* ternyata memiliki dimensi emosional dan sosial yang bermakna bagi mahasiswa.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa fitur *repost* TikTok merupakan medium komunikasi emosional yang cukup efektif. Fitur ini membantu pengguna mengekspresikan suasana hati dan memengaruhi cara audiens memahami identitas serta kondisi emosional pengunggah. Dengan demikian, interaksi simbolik melalui *repost* menjadi bagian penting dalam dinamika hubungan sosial mahasiswa di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian analisis penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur *repost* TikTok digunakan mahasiswa sebagai sarana komunikasi emosional serta bagaimana audiens menafsirkan makna dari konten yang dibagikan ulang tersebut. Berdasarkan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa *repost* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas berbagi ulang konten, tetapi juga menjadi bagian dari praktik komunikasi simbolik yang cukup kuat di kalangan mahasiswa Program Studi

Komunikasi Digital dan Media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur *repost* berpengaruh signifikan terhadap penyampaian perasaan. Mahasiswa memanfaatkan *repost* untuk mengekspresikan suasana hati seperti sedih, senang, kecewa, bangga, maupun kondisi emosional lainnya tanpa harus menyampaikan secara verbal. Pemilihan konten yang dibagikan ulang mencerminkan representasi diri dan pesan emosional yang ingin mereka tampilkan kepada audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, ekspresi emosi sering disampaikan melalui simbol dan pilihan konten, bukan melalui pernyataan langsung.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *repost* berpengaruh terhadap persepsi audiens. Teman sebaya atau pengikut dapat menafsirkan perasaan atau pesan emosional melalui konten yang muncul di linimasa mereka. Dengan demikian, *repost* berfungsi sebagai isyarat emosional (*emotional cue*) yang memungkinkan audiens membangun pemahaman mengenai suasana hati, karakter, atau identitas digital pengunggah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital bersifat dua arah, yaitu pengirim menyampaikan pesan melalui simbol, sementara penerima menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman, kedekatan relasi, serta konteks sosial.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications* yang melihat bahwa pengguna media memiliki motif ekspresif ketika memilih fitur tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini memperluas pemahaman Teori *Self-Presentation* dalam konteks konten yang tidak diproduksi sendiri. Perspektif *Symbolic Interactionism* dan Teori *Reception* juga mendukung temuan tersebut, karena penafsiran audiens terhadap *repost* selalu melalui proses interaksi simbolik, latar belakang, dan konstruksi makna individual. Dengan demikian, *repost* TikTok dapat dipahami sebagai bagian dari praktik komunikasi emosional dan pembentukan identitas digital mahasiswa.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur *repost* TikTok memiliki fungsi emosional dan sosial yang cukup kuat, sehingga pengguna khususnya mahasiswa perlu lebih selektif dalam memilih konten yang akan dibagikan ulang. Setiap *repost* membawa pesan tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap identitas digital pengunggah. Pemilihan konten yang tepat akan membantu menjaga citra diri sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman makna. Pengguna juga perlu mempertimbangkan bahwa setiap audiens memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, sehingga interpretasi terhadap *repost* dapat bervariasi.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, misalnya mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed-method*) agar dapat menggali dinamika emosional dan sosial secara lebih mendalam. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau analisis wacana berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan emosional di balik perilaku *repost*. Perluasan variabel penelitian juga dapat dilakukan, misalnya dengan meninjau aspek psikologis, hubungan pertemanan, tingkat intensitas interaksi digital, atau pengaruh algoritma TikTok terhadap eksposur konten yang direpost. Perluasan metodologis dan variabel tersebut diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai cara generasi muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, dan pembentukan identitas dalam perkembangan budaya digital saat ini.

REFERENSI

- Adinda, M., & Indrawati, E. (2025). Pengaruh media sosial TikTok dan regulasi emosi terhadap perubahan suasana hati. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 9(2), 114–121. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2.4347>
- Ahsan, N. I. A., & Nuraeni, R. (2024). Pengaruh fitur posting ulang (*repost*) terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 6879–6886.
- An-Khofiyyah, N., Umi, N. F., Pribadi, R. R. J. Z., Mustopo, D. N. R., & Muzaki, H. (2024). Persepsi mahasiswa Universitas Negeri Malang tentang penggunaan media sosial TikTok terhadap motivasi belajar. *PTK dan Pendidikan*, 10(2), 85–96. <https://doi.org/10.18592/ptk.v10i2.12800>
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap perubahan pola interaksi dan ekspresi digital.

- KOMUNIKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 42–52.
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v1i3.31>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.260>
- Fauzy, M. T. A., Asa, A. A., Hartoni, R. D., Firdaus, M. K. A., & Kurniawan, R. (2025). Interpretasi pengguna TikTok terhadap konten Willie Salim. *JOSH: Journal of Sharia*, 4(2), 196–206. <https://doi.org/10.55352/josh.v4i02.1926>
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language*. Hutchinson.
- Hidayat, M. A. (2023). Self-disclosure Generasi Z pada media sosial TikTok. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 81-92. <https://doi.org/10.62180/bq8hax67>
- Latifah, N., Norjannah, W., & Marcelina. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap literasi informasi mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(1), 83–98.
<https://doi.org/10.20961/jpi.v10i1.75570>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
<https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok perspektif sosiokultural. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 33–55.
- Putri, D. M., Yasir, & Nurjanah. (2021). Etnografi virtual pengungkapan diri mengenai self-harm dan kesehatan mental pada pengguna media sosial Twitter. *Persepsi: Communication Journal*, 4(2), 221–235. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v4i2.8278>
- Rahmadini, F. S., Ropik, A., & Farid, M. M. (2025). Representasi feminine energy sebagai ekspresi diri pada akun Instagram @shasazhania. *EduTIK*, 6(3), 1833–1840.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono, & Lestari, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). Ruang ekspresi diri di era digital: Analisis peran TikTok di kalangan mahasiswa FISIP UMB. *Jurnal MADIA*, 6(1), 124–138.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267–276.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>