

Pengaruh Konten Tiktok Hanif Alim dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja

Felicia Valerie^{1*}, Lestari Nurhajati¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jln. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*Corresponding author: feliciavalerie1402@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.150>

Submitted: March 30, 2023; Revised: April 4, 2024; Published: April 30, 2024

Abstract

This research focuses on the influence of Hanif Alim's TikTok content on the communication skills of Gen-Z in job seeking. With the rapid growth of internet users, social media platforms like TikTok have become important for sharing information. The research aims to understand the impact of such content on the communication skills of Gen-Z in the context of employment. Thus, this study explores how TikTok affects their job readiness. The research utilizes a survey method within a quantitative analysis approach. A questionnaire was employed to collect data from 100 Gen-Z respondents following the TikTok account @hanifalim in Jakarta. The questions were related to Likert scale indicators with 5 points. The questionnaire was distributed via Google Form to the account followers through direct messages (DMs) to solicit participation. Consequently, it can be inferred that there is an influence of Hanif Alim's TikTok Content (X) in Enhancing the Communication Skills of Gen-Z in Job Seeking. The influence of the variable Hanif Alim's TikTok Content (X) on the variable Enhancing the Communication Skills of Gen-Z in Job Seeking (Y) is 77.5%. The remaining percentage is influenced by other factors not identified in this study.

Keywords: Gen-Z; Hanif Alim; Communication Skills; TikTok Content; Job Search

Abstrak

Penelitian ini fokus pada pengaruh konten TikTok Hanif Alim terhadap keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari pekerjaan. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, media sosial seperti TikTok menjadi penting dalam berbagi informasi. Penelitian bertujuan untuk memahami dampak konten tersebut terhadap keterampilan komunikasi Gen-Z dalam konteks pekerjaan. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana TikTok memengaruhi persiapan kerja mereka. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pendekatan analisis kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden Gen-Z yang mengikuti akun TikTok @hanifalim di Jakarta. Pertanyaan berhubungan dengan indikator skala likert 5 poin. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* kepada pengikut akun tersebut melalui pesan langsung (DM) untuk mendapatkan partisipasi. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Konten Tiktok Hanif Alim (X) dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja. Pengaruh variabel Konten Tiktok Hanif Alim (X) terhadap variabel Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z dalam Mencari Kerja (Y) adalah sebesar 77.5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

Kata Kunci: Gen-Z; Hanif Alim; Keterampilan Komunikasi; Konten Tiktok; Pencarian Kerja

Pendahuluan

Dari tahun ke tahun, perkembangan zaman selalu terkait erat dengan internet. Perkembangan ini telah membawa kemajuan yang signifikan pada teknologi, terutama dalam bidang komunikasi. Menurut Onong Uchjana dalam Aulia, Tayo, & Nayiroh, (2022), interaksi komunikatif melibatkan pengalihan informasi dari satu entitas komunikator ke entitas komunikan. Era digital kini memberikan kemungkinan yang luas bagi individu untuk berbagai macam aktivitas. Media digital merupakan salah satu perkembangan teknologi komunikasi daring yang memungkinkan proses digitalisasi pesan-pesan komunikasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi serta berkomunikasi dengan khalayak yang lebih besar.

Kehadiran media baru menjadi suatu aspek yang signifikan dalam suatu kelompok atau individu yang terkait, dan tentu saja, dengan adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai bersama-sama, maka terbentuklah keterhubungan di antara orang-orang (Sudiro, 2021). Berdasarkan laporan We Are Social, individu yang mengakses internet di Indonesia pada tahun 2023 menjangkau 213 juta jiwa, yang mengartikan sekitar 77% dari keseluruhan penduduk negara dengan jumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. Terdapat peningkatan yang signifikan mencapai 5,44% pada total pengguna internet di Indonesia jika diukur dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan teknologi digital yang terus berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada permulaan tahun 2022, populasi individu yang menggunakan internet di Indonesia tercatat sebanyak 202 juta orang, menandakan adopsi teknologi digital yang masih dalam tahap perkembangan pada waktu tersebut di kalangan masyarakat Indonesia (Annur, 2023). Salah satu aspek paling mencolok dari evolusi dan perbaikan dalam ranah teknologi komunikasi adalah

kemunculan dan perkembangan platform media sosial. Fenomena ini telah membawa dampak yang signifikan dalam pola interaksi sosial, cara kita berbagi informasi, dan dinamika komunikasi di era digital saat ini. Menurut Kotler & Keller (2016), seperti yang diungkapkan dalam penelitian Wijaya & Utami (2021), media sosial adalah suatu sarana digital yang memfasilitasi individu untuk menyampaikan informasi, baik dalam bentuk gambar, pesan, *audio*, maupun *video*.

Herbert Blumer, Elihu Kartz, dan Michael Gurevitch mengembangkan teori Uses and Gratification dengan menekankan peran penonton sebagai pemilih aktif dan berencana memilih media untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka. Pada teori ini, pengguna media diberikan keleluasaan untuk mengatur serta menentukan bagaimana mereka memanfaatkan berbagai media yang tersedia, serta menyadari implikasi serta dampak yang mungkin timbul dari penggunaan tersebut terhadap aspek-aspek yang terkait dengan diri mereka sendiri.

Individu yang menggunakan berbagai jenis media memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi dan memilih *platform* media sosial yang paling cocok dengan kebutuhan serta preferensi mereka yang sesuai dengan tujuan dan keinginan dalam berinteraksi di dunia maya. Salah satu contoh yang signifikan dari beragam platform media sosial yang tengah meraih kepopuleran di kalangan pengguna internet ialah Tiktok, menunjukkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap *platform* tersebut dalam konteks interaksi digital saat ini, menarik banyak perhatian pengguna dengan berbagai jenis konten yang ditawarkan, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi banyak individu dalam mengekspresikan diri dan berinteraksi di dunia digital.

Tiktok sudah menjadi satu dari aplikasi media sosial yang menarik minat luas dari pengguna di berbagai negara, menandakan dampak global yang signifikan dari *platform*

tersebut dalam menghubungkan individu dan memfasilitasi ekspresi kreatif serta interaksi digital. Indonesia, sebagai salah satu negara yang memperlihatkan minat yang tinggi terhadap *platform* tersebut, menduduki peringkat kedua dalam jumlah pemakai Tiktok terbanyak di dunia.

Data statistik menunjukkan di bulan Juli 2023, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia berjumlah 99,79 juta, menempatkannya di peringkat kedua setelah Amerika Serikat yang mencapai 122,05 juta pengguna. Tren ini mencerminkan pentingnya *platform* tersebut dalam skala global, serta banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan dan terlibat dalam mengakses dan berinteraksi melalui media sosial tersebut (Rizaty, 2023)

Aplikasi Tiktok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan beragam jenis konten. Tiktok adalah media digital yang menyajikan video berdurasi pendek, digunakan untuk memberikan hiburan, inspirasi, dan pengetahuan tambahan kepada para pengguna yang menontonnya. Dalam konsepnya, media sosial menawarkan dimensi ruang bagi aktivitas manusia yang meliputi pencarian, perolehan, serta berbagi konten informasi dan komunikasi. Tiktok, menjadi satu dari berbagai sosial media yang sangat dikenal saat ini, meraih popularitas yang signifikan di kalangan beragam masyarakat di berbagai belahan dunia, terutama dikalangan generasi Z. Media digital tersebut memungkinkan individu untuk mengekspresikan kreativitas, berinteraksi, dan membagikan konten secara luas dalam ekosistem digital.

Seorang individu yang berperan sebagai konten kreator memiliki peran yang aktif dalam menyampaikan informasi dalam berbagai format, seperti gambar, video, atau tulisan, yang dikenal sebagai konten. Konten tersebut kemudian diunggah dan disebarluaskan melalui berbagai *platform*, terutama di ranah

media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta beragam aplikasi media sosial lainnya yang tersedia.

Aktivitas menjadi seorang kreator konten melibatkan proses transformasi informasi menjadi berbagai jenis materi konten yang kemudian disebarluaskan dan diakses oleh khalayak melalui berbagai platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Konten kreator tentu memiliki identitas yang khas, gaya, dan ciri khasnya sendiri dalam pembuatan konten. Melalui media sosial Tiktok, seluruh pengguna dapat berinteraksi dan memperluas jejaring sosialnya.

Aplikasi Tiktok menyajikan beragam konten, mulai dari yang bersifat edukatif seperti pembelajaran, memasak, referensi fashion, dan lokasi, hingga konten hiburan seperti tarian, parodi, vlog, dan *lip sync*. Oleh karena itu, remaja cenderung memilih Tiktok sebagai *platform* untuk mengatasi kebosanan dan menciptakan konten-konten yang menarik minat yang luas dari berbagai kalangan pengguna di seluruh dunia. Karena kemudahannya dalam membuat konten, maka tak sedikit orang mencoba untuk berkarya di aplikasi ini, salah satunya adalah @hanifalim seorang konten kreator yang berfokus pada memberikan tips dalam membuat *curriculum vitae* dan juga info terkait lowongan kerja. Akun @hanifalim mulai dioperasikan pada April 2022 yang saat ini sudah mendapatkan 97,5 ribu pengikut yang selalu naik dengan stabil. Hanif Alim dengan akun @hanifalim secara aktif menghasilkan konten seputar aspek pekerjaan.

Mayoritas pengguna Tiktok adalah remaja yang berusia antara 14 hingga 24 tahun (Stephanie & Pratomo, 2021). Rentang usia ini dapat digolongkan sebagai masa produktif di mana individu berada dalam fase kehidupan yang melibatkan kegiatan pekerjaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa segmentasi pengguna Tiktok sejalan dengan

fakta bahwa mayoritas pengguna berada dalam usia yang umumnya membutuhkan informasi terkait dunia kerja, karena mereka berada pada tahap pencarian pekerjaan. Oleh karena itu, jumlah pengikut yang besar pada akun @hanifalim adalah bukti yang menunjukkan bahwa pengguna Tiktok telah memilih akun @hanifalim sebagai sumber referensi yang dipercayakan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait dunia kerja dan topik terkait lainnya. Mengetahui kondisi berbagai lapangan kerja akan memberikan bantuan yang signifikan dalam memahami pekerjaan, dan pengetahuan tentang dunia kerja secara keseluruhan memiliki nilai yang signifikan bagi para pencari pekerjaan karena membantu mereka mempersiapkan diri secara lebih efektif sebelum terjun ke dalam pasar kerja yang kompetitif (Utami, 2018).

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh konten tiktok Hanif Alim dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja? Karenanya, tujuan pada penelitian adalah untuk mengetahui pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh konten tiktok Hanif Alim dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja.

Kerangka Teori

Teori *Uses and Gratification* dikenalkan oleh Herbert Blumer, Elihu Kartz, dan Michael Gurevitch tahun 1979 dalam bukunya yang berjudul "*The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*".

Teori *Uses and Gratification* menggarisbawahi *audience* berperan aktif yang dimainkan oleh pengguna media dalam proses seleksi serta eksploitasi berbagai jenis media untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurudin, 2009). Individu yang menggunakan media aktif mencari dan memilih sumber media yang sesuai dengan

beragam kebutuhan dan preferensi mereka, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan maksimal dari pengalaman media. Maka dari itu, diambil kesimpulan, pengguna media mempunyai wewenang untuk memilah berbagai media alternatif yang mampu memuaskan dan menyanggupi kebutuhan mereka.

Beberapa dasar asumsi dari teori *Uses and Gratification* adalah, *pertama* peran masyarakat dianggap sebagai peserta yang aktif dalam dinamika penggunaan media massa, dengan keyakinan bahwa penggunaan tersebut memiliki arah tujuan yang khusus dan disengaja. *Kedua*, dalam konteks komunikasi massa, banyaknya inisiatif yang terlibat dalam memenuhi beragam kebutuhan masyarakat, serta penentuan prefrensi dalam menggunakan media, didasarkan pada keputusan individu yang tergabung dalam struktur sosial masyarakat.

Ketiga, media massa terlibat dalam persaingan yang intens dengan berbagai sumber daya lainnya dalam upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang dihadapi oleh pengguna. *Keempat*, tujuan penggunaan media massa sering dipahami melalui informasi yang diperoleh dari interaksi dan masukan yang diberikan oleh anggota masyarakat itu sendiri. Dan yang terakhir, penelitian tentang makna kultural yang terkandung dalam media massa disarankan untuk menunggu hingga pemahaman lebih mendalam terkait orientasi dan kecenderungan masyarakat telah tersedia dengan lebih lengkap.

Dalam teori *Uses and Gratification*, konsep tersebut beroperasi melalui beberapa mekanisme, termasuk melibatkan berbagai aspek kompleks yang mencakup interaksi dengan lingkungan sosial, identifikasi dan pemenuhan kebutuhan individu, sumber-sumber pemuasan kebutuhan yang beragam, termasuk yang tidak berkaitan langsung dengan media, serta peran serta penggunaan media massa dalam menyediakan informasi

dan hiburan. Selain itu, fungsi-fungsi media dalam memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu juga turut menjadi bagian penting dari proses ini (Aulia et al., 2022).

Menurut pandangan pengguna media, salah satu karakteristik utama yang membedakan media sosial adalah keberadaan konten yang dibagikan di dalamnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ada di media sosial sangat bergantung pada kontribusi yang diberikan oleh pengguna atau pemilik akun. Pada Tiktok, semua kontennya sepenuhnya ditentukan oleh pemilik akun Tiktok (Anastasia, 2020).

Berikut ini adalah hal hal yang mempengaruhi efektivitas keberhasilan konten dalam era media sosial yang ramai menurut (Vaynerchuk, 2013). *Pertama*, pemahaman terhadap audiens. Dengan memahami siapa audiens dan apa yang mereka butuhkan, maka konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens itu akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan memicu respons audiens. *Kedua*, konsistensi *branding*. Konten harus selaras dengan nilai dan kepribadian untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Selanjutnya, konsistensi dalam penyampaian konten. Setiap konten yang disampaikan, pesan utama, dan nilai yang disampaikan tetap sama atau sejalan dengan tujuan yang diinginkan. Terakhir, hal yang mempengaruhi efektivitas keberhasilan konten dalam era media sosial yang ramai ialah ketepatan waktu. Dengan mengenali waktu yang tepat untuk menyampaikan konten adalah kunci. Misalnya konten yang relevan dengan peristiwa atau tren saat itu.

Konten Kreator adalah istilah yang merujuk pada individu yang aktif dalam menciptakan berbagai jenis karya di berbagai bidang. Penggunaan istilah untuk pembuat konten juga beragam, contohnya adalah istilah '*YouTuber*', yang mengacu pada orang yang membuat dan mengunggah video di

YouTube, *platform* video terbesar di dunia (Nabila et al., 2020). Istilah konten kreator di berbagai negara juga berbeda salah satu penyebutannya adalah *one-person* media. Pembuatan konten juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun dimana seiring perubahan ini beralih dari pembuatan video dari tulisan atau pun foto (Liu, Gao, Li, & Zhang, 2019; Malimbe, Waani, & Suwu, 2021).

Pembuat video atau biasa disebut dengan konten kreator memiliki peran dalam membuat suatu karya dalam format video di mana setiap orang memiliki kreasi yang berbeda sesuai dengan minat yang diinginkan dalam mencapai tujuannya. Saat ini membuat konten terbilang cukup mudah dan biasa dimulai dari membuat konten. Konten yang dimaksud meliputi berbagai macam materi seperti iklan komersial, blog pribadi yang berisikan cerita, opini, atau pengalaman, promosi produk atau layanan, tutorial yang memberikan panduan atau instruksi tentang suatu hal, serta beragam jenis konten lainnya yang bisa berupa gambar, video, teks, dan sebagainya. Salah satu *platform* yang menjadi andalan bagi para kreator konten adalah media baru, yang memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi kepada khalayak secara luas.

Secara umum, peran media massa dalam dinamika masyarakat cenderung dipengaruhi oleh evolusi dan perkembangan teknologi yang menghasilkan hadirnya berbagai *platform* media baru dan inovatif. Media baru yang bersifat ekstrem dapat memberikan kemampuan kepada masyarakat untuk menghasilkan berita secara mandiri dan bebas (Vinerean, 2017). Media baru, sebagai bentuk evolusi dari media tradisional seperti radio, televisi, koran, dan majalah, menawarkan *platform* yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Media baru ini lebih sering diakses secara daring melalui internet menggunakan perangkat digital,

seperti *smartphone* dan komputer. Media baru dikenal sebagai media online (Yeni & Hartati, 2020). Berdasarkan pengertian yang dimaksud, Tiktok dapat diklasifikasikan sebagai salah satu jenis media baru, mengingat *platform* tersebut diakses melalui perangkat telepon genggam dan bergantung pada konektivitas internet untuk penggunaannya.

Media sosial yakni bagian dari salah satu sistem *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada individu-individu untuk saling berbagi informasi, berkolaborasi dalam berbagai kegiatan, dan berinteraksi secara langsung, tanpa harus terikat oleh batasan-batasan struktural institusional. Media sosial menjadi wadah yang memfasilitasi terjalinnya koneksi antarindividu, pembentukan beragam komunitas, serta berbagi berbagai jenis konten yang meliputi teks, gambar, video, dan berbagai bentuk informasi lainnya dalam berbagai format (Kurnia, Johan, & Rullyana, 2018).

Menurut Sam Decker dari Mass Relevance, media sosial dapat diartikan sebagai produk yang muncul dari konten digital serta interaksi yang dibangun oleh pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pribadi mereka (Putri, 2021). Dengan adanya media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi promosi, interaksi sosial, dan juga menghubungkan individu.

Dalam konteks ini, Tiktok, sebagai *platform* jejaring sosial yang telah meraih popularitas secara global, memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berbagi beragam konten berupa foto atau video, serta menghadirkan berbagai fitur yang memfasilitasi interaksi dan kreativitas di antara komunitasnya, digunakan oleh pembuat konten sebagai alat untuk mengutarakan berbagai informasi kepada audiens mereka dengan pendekatan yang menarik dan kreatif (Oktavia, 2021).

Ketrampilan komunikasi adalah keahlian yang meliputi kemampuan untuk secara efektif menyampaikan dan menerima pesan. Ini mencakup keterampilan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan tidak ambigu, kemampuan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian, serta kemampuan untuk menangkap dan memahami informasi dengan tepat (Salecha, 2022). Menurut (Devito, 2013), keterampilan komunikasi melibatkan kemampuan untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan secara efektif kepada individu lain, memperhatikan konteks, dan merespons dengan tepat terhadap berbagai situasi komunikasi yang beragam.

Ketika membahas keterampilan komunikasi, diperlukan perhatian khusus terhadap berbagai aspek komunikasi non-verbal, seperti penggunaan sentuhan, pengaturan jarak dalam interaksi, cara berinteraksi yang sesuai dengan situasi, kemampuan untuk memperhatikan dengan seksama individu yang sedang berkomunikasi, serta pengendalian volume suara. Etika yang terkandung dalam aspek-aspek tersebut menjadi elemen krusial yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan dalam upaya memperkuat keterampilan komunikasi seseorang.

Keterampilan komunikasi berperan penting dalam mencari kerja, kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif sangat penting pada saat wawancara kerja seperti merespon pertanyaan dengan tepat serta menunjukkan kepercayaan diri dan sikap yang positif. Keterampilan komunikasi yang baik juga dapat membantu kita menulis surat lamaran kerja serta resume yang menarik. Dengan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, hal ini dapat mempermudah kita untuk merangkai kalimat dengan baik untuk menyoroti kualifikasi dan pengalaman yang paling relevan.

Dengan memperoleh keterampilan komunikasi yang berkualitas, kita mampu

menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, efektif, dan jelas kepada orang lain, sehingga memfasilitasi pemahaman dan interaksi yang lebih baik dalam berbagai konteks komunikasi, sehingga dapat menarik perhatian pembaca atau pendengar, dan berinteraksi secara profesional dapat membuat kita lebih sukses dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam konteks keterampilan komunikasi dalam mencari kerja, Sandberg (2013) menekankan pentingnya komunikasi efektif yang mengaju pada kemampuan untuk menyampaikan pengalaman serta keahlian dengan jelas dan persuasif, promosi diri yang bijak dengan percaya diri dalam mengkomunikasikan prestasi dan keterampilan sehingga akan menarik perhatian lebih dan membuka peluang untuk kesempatan baru dan karier, sehingga memudahkan dalam mencapai tujuan dan meraih kesuksesan.

Keterampilan wawancara yang baik dengan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan wawancara dengan percaya diri dan relevan adalah kunci dalam menciptakan kesan positif, dan yang terakhir yakni keterampilan mendengarkan secara aktif dan mampu memahami kebutuhan dan perspektif orang lain merupakan suatu aspek penting dalam interaksi komunikasi yang efektif dengan memahami kebutuhan perekrut juga penting dalam komunikasi selama proses pencarian kerja.

Generasi Z, sering kali disebut sebagai generasi yang lahir setelah tahun 2000, meskipun beberapa ahli mungkin menggolongkan mereka ke dalam kategori yang meliputi individu yang lahir setelah tahun 1995. Di Indonesia, Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada kisaran tahun 1997 hingga tahun 2012, yang berarti mereka berusia antara 11 hingga 26 tahun (Rakhmah, 2021). Di dalam wilayah Indonesia, terdapat sekitar 183,36 juta jiwa yang termasuk dalam kelompok usia

produktif, yang umumnya didefinisikan sebagai individu berusia antara 15 hingga 65 tahun (Ramadhan, Rusli, & Karlina, 2022).

Metode Penelitian

Dalam struktur penelitian ini, dipilih pendekatan kuantitatif yang mengadopsi metode survei sebagai instrumen utama untuk menghimpun data yang relevan. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang mengandalkan beberapa contoh atau kelompok yang didapat melalui alat pengumpulan data yang telah dipersiapkan sebelumnya, dan juga menjalankan proses yang terdiri dari analisis data menggunakan teknik statistik untuk menggali informasi yang bersifat kuantitatif.

Pokok tujuan dari pendekatan ini adalah untuk melakukan evaluasi terhadap hipotesis yang telah diusulkan sebelumnya dalam penelitian ini, akan dilakukan serangkaian pengujian dan analisis data menggunakan metode yang telah dipilih.

Hipotesis merupakan tanggapan permulaan terhadap pertanyaan penelitian yang belum dirumuskan secara resmi, sementara rumusan masalah penelitian masih dalam proses penyusunan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Terdapat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, Ho: Tidak terdapat pengaruh konten tiktok Hanif Alim dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja. Ha: terdapat pengaruh konten tiktok Hanif Alim dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja.

Dalam upaya penyelenggaraan penelitian ini, pendekatan yang diterapkan dalam mengumpulkan data melibatkan kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel dalam studi ini. Metode ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh informasi yang diperlukan

melalui proses penyampaian sejumlah pertanyaan terstruktur kepada sampel yang dipilih, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang mendalam dan rinci. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Peneliti membuat kuesioner dengan serangkaian pertanyaan yang sudah dirumuskan dan diberikan secara acak kepada responden secara online agar lebih mudah dan tidak menyita banyak waktu. Semua pertanyaan yang diberikan berhubungan dengan indikator yang dikaitkan dengan skala likert 5 poin (Sugiyono, 2016).

Peneliti menetapkan populasi dari kelompok individu yang menjadi subjek penelitian dan berpartisipasi dalam

pengumpulan data yaitu adalah individu yang berusia 17-26 tahun yang merupakan Gen-Z yang berdomisili di Jakarta dan sedang di masa produktif mencari kerja yang merupakan pengguna media sosial Tiktok dan merupakan pengikut akun Tiktok @hanifalim.

Kuesioner disebar melalui *platform Google Form* kepada responden yang dipilih dari pengikut akun Tiktok @hanifalim. *Link Google Form* disampaikan secara langsung melalui pesan langsung (DM) kepada para pengikut tersebut untuk mendapatkan partisipasi dalam penelitian. Dari 97,5 ribu pengikut akun Tiktok @hanifalim, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi yang diketahui

e² = Persentase toleransi kesalahan (e² = 0.1)

$$n = \frac{97.500}{1 + 97.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{97.500}{1 + 975}$$

$$n = \frac{97.500}{976}$$

n = 99,89, dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan kalkulasi tersebut, data yang diperoleh menunjukkan jumlah sebanyak 99,89, dibulatkan menjadi 100 responden. Uji validitas yakni evaluasi sejauh manainstrumen yang telah dibuat dapat menghitung dengan baik konsep tertentu yang sebenarnya dimaksudkan untuk diukur (Sekaran & Bougie, 2009). Uji validitas bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap sejauh mana alat ukur yang digunakan, baik dalam bentuk instrumen kuesioner maupun daftar pernyataan, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Lebih spesifik lagi, uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang terkandung dalam alat ukur tersebut cocok dan sesuai untuk mengukur variabel dari konsep yang ingin diukur (Sugiyono, 2016). Dalam proses evaluasi tersebut, digunakan alat untuk mengidentifikasi kesalahan pada setiap item pertanyaan dalam mengukur variabelnya.

Pada penelitian ini, digunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* sebagai alat untuk mengukur tingkat validitas dari setiap butir pertanyaan. Metode ini

diterapkan guna mengidentifikasi serta mengevaluasi tingkat korelasi serta tingkat kesesuaian antara setiap item pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dengan konstruk atau variabel yang diinginkan untuk diukur dalam kerangka penelitian yang sedang dilakukan.

Penilaian dilakukan berdasarkan, jika nilai R hitung $>$ R tabel, maka instrument atau item pertanyaan dianggap valid. Dan sebaliknya jika nilai R hitung $<$ R tabel, maka instrument atau item pertanyaan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas mengacu pada suatu metode evaluasi yang mengukur seberapa dapat diandalkan atau konsisten suatu pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika diulang, tanpa dipengaruhi oleh faktor kesalahan atau ketidakpastian (Sarjono & Julianita, 2011). Reliabilitas sebuah kuesioner dianggap terpenuhi ketika respon individu tetap sama dan tidak berubah dari satu periode ke periode berikutnya, menunjukkan bahwa respons individu terhadap pertanyaan tersebut relatif tidak berubah atau tetap sama dalam suatu periode waktu yang panjang.

Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika, pertanyaan tersebut diterapkan secara berulang untuk menilai objek yang serupa, respons yang diberikan oleh individu cenderung konsisten dan tidak mengalami perubahan yang signifikan dari satu waktu penggunaan ke waktu penggunaan berikutnya, hasil akan konsisten dan tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* pada data yang diperoleh dari kuesioner atau instrumen penelitian yang bersangkutan.

Cronbach's Alpha merupakan suatu formula yang dipakai dalam tahap evaluasi reliabilitas. Instrumen diasumsikan mempunyai reliabilitas yang memadai ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas reliabilitas sebesar 0.6. Dalam konteks

penelitian, reliabilitas sebuah instrumen dianggap optimal jika nilai reliabilitasnya mencapai atau melampaui 0.6. Sebaliknya, jika nilai reliabilitas instrumen kecil dari 0.6, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak dapat diandalkan atau dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2016).

Uji normalitas merupakan langkah dalam analisis statistic yang bertujuan untuk menilai apakah pola distribusi data yang diamati pada suatu penelitian memiliki karakteristik normal atau tidak (Sarjono & Julianita, 2011). Secara prinsip, dalam uji normalitas, dilakukan perbandingan antara pola distribusi data yang sedang diuji dengan pola distribusi data yang sudah diketahui memiliki karakteristik normal atau mendekati normal, di mana kedua kelompok data tersebut memiliki nilai *mean* dan standar deviasi yang serupa. Dalam sebuah proses evaluasi yang disebut uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi data yang terkumpul dari variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu penelitian, dengan maksud untuk menentukan kesesuaian distribusi tersebut dengan asumsi distribusi yang bersifat normal.

Uji normalitas dilaksanakan menggunakan *Statistic Kolmogrov-Smirnov* terhadap *Unstandardized Residual* hasil regresi. Keputusan dapat dibuat berdasarkan nilai probabilitas (signifikansi asimtotik), dengan pedoman jika nilai probabilitas besar dari 0.05, diasumsikan bahwa populasi berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0.05, diasumsikan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

Tujuan dari analisis regresi sederhana adalah untuk melakukan penyelidikan yang teliti serta memberikan gambaran yang terperinci mengenai kemungkinan adanya korelasi antara sebuah variabel yang terikat dengan satu variabel bebas, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi hubungan di antara keduanya. Itu dilakukan dengan

memeriksa seberapa efektif variabel bebas dapat menggambarkan variasi dalam variabel terikat, serta mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan di antara keduanya.

Penerapan analisis regresi linear sederhana terutama difokuskan pada penyelidikan dan penilaian dampak tunggal dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Fenomena ini merujuk pada upaya untuk mendapatkan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai sejauh mana variabel bebas memiliki dampak secara individu terhadap variabel terikat dalam kerangka kerja penelitian yang spesifik. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis statistika parametrik yang memerlukan data dengan skala pengukuran interval dan distribusi normal (Sugiyono, 2018).

Pada tahap pengujian hipotesis, analisis akan menggunakan prosedur uji t yang dirancang untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian. Pengujian ini melibatkan evaluasi signifikansi statistik, yang sering kali dipandu oleh ambang batas yang umumnya diterapkan pada nilai 0,05 untuk menentukan apakah hubungan yang diamati signifikan secara statistik atau tidak.

Keputusan terkait dengan hipotesis diterima atau ditolak jika nilai signifikansi hasil uji $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, mengindikasikan bahwa secara parsial variabel bebas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi hasil uji $t < 0.05$, maka H_0 diterima, mengindikasikan

bahwa secara parsial variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian tersebut (Ghozali, 2018).

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, baik dalam hal kekuatan maupun arahnya. Arah hubungan ini dapat dinyatakan sebagai positif ketika variabel-variabel tersebut bergerak bersamaan, atau negatif jika variabel bergerak ke arah yang berlawanan.

Dalam analisis koefisien korelasi, digunakan untuk menilai hingga seberapa kuat dan dalam arah apa hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah hubungan ini tercermin apakah korelasi antara variabel-variabel tersebut positif, yang berarti mereka bergerak seiring, atau negatif, yang menunjukkan gerakan berlawanan antara variabel-variabel tersebut, sementara tingkat kekuatan atau lemahnya hubungan tercermin dalam nilai koefisien korelasi (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas merupakan sebuah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak (Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan *Statistical Program for Social Science 29* (SPSS29), menggunakan 30 responden untuk melakukan pengujian validitas. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

| Variabel | Indikator | Pearson Correlation | Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------|---------------------|----------------|------------|
| Pemahaman terhadap Audiens (X1) | X1.1 | 0,889 | 0,001 | VALID |
| | X1.2 | 0,927 | 0,001 | VALID |
| | X1.3 | 0,901 | 0,001 | VALID |
| | X1.4 | 0,876 | 0,001 | VALID |
| Konsistensi Branding (X2) | X2.1 | 0,900 | 0,001 | VALID |
| | X2.2 | 0,926 | 0,001 | VALID |

| | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|
| | X2.3 | 0,951 | 0,001 | VALID |
| | X2.4 | 0,931 | 0,001 | VALID |
| Konsistensi dalam Penyampaian Konten (X3) | X3.1 | 0,847 | 0,001 | VALID |
| | X3.2 | 0,909 | 0,001 | VALID |
| | X3.3 | 0,920 | 0,001 | VALID |
| | X3.4 | 0,933 | 0,001 | VALID |
| Ketepatan Waktu (X4) | X4.1 | 0,892 | 0,001 | VALID |
| | X4.2 | 0,938 | 0,001 | VALID |
| | X4.3 | 0,932 | 0,001 | VALID |
| | X4.4 | 0,904 | 0,001 | VALID |

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

| Variabel | Indikator | Pearson Correlation | Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|--------------------------------|-----------|---------------------|----------------|------------|
| Jelas dan Efektif (Y1) | Y1.1 | 0,941 | 0,001 | VALID |
| | Y1.2 | 0,952 | 0,001 | VALID |
| | Y1.3 | 0,946 | 0,001 | VALID |
| Promosi Diri yang Bijak (Y2) | Y2.1 | 0,951 | 0,001 | VALID |
| | Y2.2 | 0,932 | 0,001 | VALID |
| | Y2.3 | 0,910 | 0,001 | VALID |
| | Y2.4 | 0,900 | 0,001 | VALID |
| Keterampilan Wawancara (Y3) | Y3.1 | 0,975 | 0,001 | VALID |
| | Y3.2 | 0,987 | 0,001 | VALID |
| | Y3.3 | 0,956 | 0,001 | VALID |
| | Y3.4 | 0,975 | 0,001 | VALID |
| | Y3.5 | 0,987 | 0,001 | VALID |
| Keterampilan Mendengarkan (Y4) | Y4.1 | 0,932 | 0,001 | VALID |
| | Y4.2 | 0,928 | 0,001 | VALID |
| | Y4.3 | 0,945 | 0,001 | VALID |

Uji validitas membantu peneliti untuk memverifikasi apakah kuesioner yang mereka gunakan benar-benar mencerminkan variabel yang ingin mereka ukur atau tidak. Kriteria dalam keputusan penilaian uji validasi adalah, jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung

$<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) (Sugiyono, 2017). R tabel pada sampel sejumlah 30 responden, yaitu sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|------------------|----------------------|
| Pemahaman terhadap Audiens (X1) | 0,916 | Terjadi Reliabilitas |
| Konsistensi <i>Branding</i> (X2) | 0,942 | Terjadi Reliabilitas |
| Konsistensi dalam Penyampaian Konten (X3) | 0,922 | Terjadi Reliabilitas |
| Ketepatan Waktu (X4) | 0,935 | Terjadi Reliabilitas |
| Jelas dan Efektif (Y1) | 0,941 | Terjadi Reliabilitas |
| Promosi Diri yang Bijak (Y2) | 0,938 | Terjadi Reliabilitas |
| Keterampilan Wawancara (Y3) | 0,987 | Terjadi Reliabilitas |
| Keterampilan Mendengarkan (Y4) | 0,928 | Terjadi Reliabilitas |

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kehandalan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika respons yang diberikan oleh individu tetap stabil dan konsisten ketika mereka mengisi kuesioner pada dua atau lebih waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6, dan

kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Pada tabel 3, hasil pengujian reabilitas memiliki *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60, dinyatakan reliabel dan dapat dinyatakan sebagai tolak ukur.

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual | |
|---|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 7.47343309 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .100 | |
| | Positive | .100 | |
| | Negative | -.063 | |
| Test Statistic | | .100 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .016 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .016 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .013 |
| | | Upper Bound | .019 |
| a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. | | | |

Dalam penelitian ini, penting untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal. Distribusi termasuk dalam distribusi normal jika berada pada hasil lebih dari 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas *one-sample kolmogorov-*

smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.016 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

| | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | | | |
| Model | | B | Error Std. | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.464 | 2.822 | | 2.645 | .010 |
| | Konten Tiktok Hanif Alim | .824 | .045 | .880 | 18.353 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Keterampilan Komunikasi Gen-Z Dalam Mencari Kerja | | | | | | |

Persamaan regresi yang diperoleh dari uji tabel 5 adalah $Y = 7.464 + 0,824x$. Dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7.464, artinya variabel X (Konten Tiktok Hanif Alim) diasumsikan 0, maka variabel Y (Keterampilan Komunikasi Gen-Z dalam Mencari Kerja) adalah 2.434. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,824 (positif) yang

menunjukkan konten tiktok Hanif Alim ditingkatkan sebesar 1 maka keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja akan meningkat sebesar 0,824.

Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Cara mencari nilai t tabel adalah :

$$\begin{aligned} n &: \text{Jumlah Responden} \\ k &: \text{Jumlah Variabel} \\ t \text{ tabel} &= n-k \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 18.353, sedangkan nilai t tabel yakni 1.984. Perbandingan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan

demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada Konten Tiktok Hanif Alim (X) dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja.

Tabel 6. Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .880 ^a | .775 | .772 | 7.511 |
| a. Predictors: (Constant), Konten Tiktok Hanif Alim | | | | |

Dari data yang tertera pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.775. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Konten Tiktok Hanif Alim (X) terhadap variabel Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja (Y) adalah sebesar 77.5%. Sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Hanif Alim dalam platform Tiktok memiliki pengaruh dalam memperbaiki keterampilan komunikasi Generasi Z terkait dengan aspek pencarian pekerjaan.

Tabel 7. Skor Indikator Variabel X

| No | Indikator | Skor | Peringkat |
|----|--------------------------------------|------|-----------|
| 1 | Konsistensi <i>Branding</i> | 1783 | 1 |
| 2 | Konsistensi dalam Penyampaian Konten | 1391 | 2 |
| 3 | Pemahaman terhadap Audiens | 1358 | 3 |
| 4 | Ketepatan Waktu | 1282 | 4 |

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat dari Tabel 7, bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keterampilan komunikasi Gen-Z dalam mencari kerja adalah “Konsistensi *Branding*”. Indikator ini menduduki peringkat pertama dengan skor 1783, menunjukkan bahwa dengan membangun *branding* yang konsisten dapat meningkatkan keterampilan komunikasi pada pengikut akun tiktok @hanifalim.

Sementara itu, “Konsistensi dalam Penyampaian Konten” berada di peringkat kedua dengan skor 1391, menandakan bahwa pengikut akun tiktok @hanifalim juga tertarik jika kreator konsisten dalam menyampaikan konten. Indikator selanjutnya “Pemahaman terhadap Audiens” menduduki peringkat ketiga dengan skor 1358. Berikutnya, indikator yang menduduki peringkat terakhir dalam meningkatkan keterampilan Gen-Z dalam mencari kerja adalah “Ketepatan waktu” dengan skor 1282.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dan analisis yang membahas “Pengaruh Konten Tiktok Hanif Alim dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja”, maka dapat ditarik kesimpulan: terdapat pengaruh yang signifikan pada Konten Tiktok Hanif Alim (X) dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja. Pada variabel x, yaitu konsistensi *branding*, konsistensi dalam penyampaian konten, pemahaman audiens, serta ketepatan waktu menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Pengaruh dari variabel tersebut, yaitu konsistensi *branding*, konsistensi dalam penyampaian konten, pemahaman audiens, serta ketepatan waktu, mencapai 77.5%. Sedangkan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Hanif Alim dalam *platform* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperbaiki keterampilan komunikasi Generasi Z terkait dengan aspek pencarian pekerjaan. Namun, penting juga dicatat bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut berperan dalam memengaruhi keterampilan komunikasi mereka, yang bisa menjadi subjek penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat memperluas lingkup variabel yang dipertimbangkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keterampilan komunikasi Generasi Z dalam konteks pencarian kerja.

Daftar Pustaka

- Anastasia, G. E. (2020). Pengaruh Konten Prank dalam Youtube terhadap Sikap Negatif Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Annur, C. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Retrieved 29 March 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Konten Video Tiktok @Aulion terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. *Media Bina Ilmiah*. Retrieved from <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*.
- Liu, G.-F., Gao, P.-C., Li, Y.-C., & Zhang, Z.-P. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Atlantis Press*.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M., Ryvo, A., Julianto, A., Prakoso, D. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk. *UNTAG Surabaya Repository*.
- Putri, R. P. (2021). Tiktok as an Online Learning Media During a Pandemic. *Atlantis Press*.
- Rakhmah, D. N. (2021). Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? Retrieved 29 March 2024, from <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa>
- Ramadhan, S., Rusli, B., & Karlina, N. (2022). Pelaksanaan Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW) Pada Lembaga Pendidikan Nonformal di Kota Bandung (Studi Kasus LKP Karya Duta). *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Rizaty, M. (2023). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. Retrieved 29 March 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Salecha, A. N. (2022). Komunikasi, Antara Keterampilan dan Kompetensi. Retrieved 29 March 2024, from <https://bppk.kemenkeu.go.id/sekretariat-badan/artikel/komunikasi-antara-keterampilan-dan-kompetensi-935287>
- Sandberg, S. (2013). *Lean In Women, Work, and the Will to Lead*. Ebury Publishing.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Jhon Willey & amp.
- Stephanie, C., & Pratomo, Y. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap. Retrieved 29 March 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundawa, Y., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Retrieved from

<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/11408/pdf>

- Utami, C. (2018). Pengaruh informasi dunia kerja dan motivasi memasuki dunia kerja terhadap kesiapan kerja mahasiswa Akuntansi (studi kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Sanata Dharma). *Repository Universitas Sanata Dharma*.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy, Social World*. Harper Collins.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wijaya, N., & Utami, L. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Prologia. Jurnal Prologia*.
- Yeni, A., & Hartati, S. (2020). Stimulasi Kemampuan Anak Mengenal Huruf Melalui Permainan Menguraikan Kata Di Taman Kanak-Kanak Alwidjar Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.