



PENGARUH KONTEN VLOG REIZUKA ARI “A DAY IN MY LIFE” DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI FOLLOWERSNYA

Khairuniza Nur Qurota Ayuni¹, Karina Jayanti², Nuke Farida³
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
Universitas Gunadarma³

akhairuniza@gmail.com¹, Karina.jayanti@gmail.com²,
nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the way individuals interact with other individuals. Nowadays, people tend to share some of their information through social media, for example Tiktok. Like a Tiktok content creator named Reizuka Ari who often shares information in the form of "A Day In My Life" vlog content as a way for him to represent himself. The formulation of the problem in this study is to find out how much influence Reizuka Ari's vlog content on Tiktok has on the confidence of his followers. The data analysis technique used in this study is quantitative with a simple linear regression method. The communication theory used in this study is the S-O-R theory, the S-O-R theory is used to determine the effect that arises from a reaction to a given stimulus. The sampling technique used is simple random sampling using the slovin formula (10%). The population in this study were people who followed Reizuka Ari's Tiktok account, which totaled 2.9 million. Based on the results obtained using the IBM SPSS version 25 statistical test, this study shows that there are positive results between the effect of vlog content on self-confidence as seen from the simple linear regression test, the resulting R Square value is 0.323 or it can be interpreted that the influence of Reizuka Ari's vlog content "A Day In My Life" on Tiktok has an effect on the confidence of its followers by 32.3%, and the accepted hypothesis is that Ha is accepted and Ho is rejected.

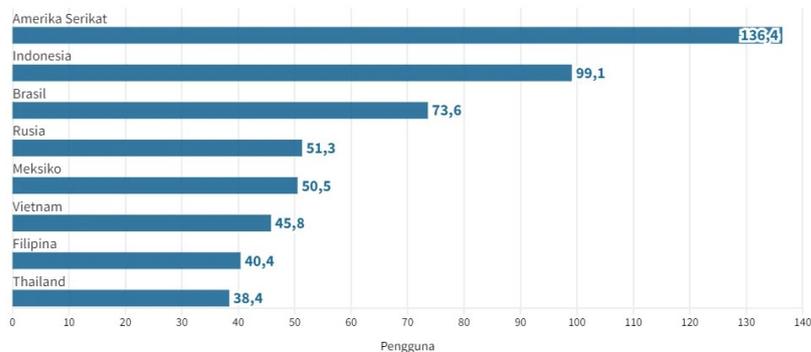
Keywords: Vlog, Content, Tiktok, S-O-R, Confident

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memang sangat meningkat pesat. Berbagai macam informasi dari seluruh dunia bisa kita dapatkan dengan mudah berkat adanya teknologi (internet). Teknologi telah mengubah cara berinteraksi suatu individu dengan individu lainnya. Hal ini membuat setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan suatu informasi. Di era digital segala bentuk informasi bisa disampaikan dan didapatkan melalui media sosial.

Media sosial dapat menjadi ‘rumah’ atau ‘ruang’ untuk berinteraksi satu sama lain. Ada berbagai macam jenis media sosial, salah satunya yang paling populer saat ini adalah ‘Tiktok’. Tiktok merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat video berdurasi 15 detik sampai 3 menit disertai musik, filter dan beberapa fitur-fitur kreatif lainnya.

8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia
(April 2022)



Gambar 1: Negara dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia

Berdasarkan laporan We Are Social, Tiktok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia 18 tahun keatas secara global hingga kuartal 1/2022. Indonesia berada di urutan ke-2 di dunia dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 99,1 juta orang (April 2022). Ada banyak konten-konten video yang dijadikan sebuah tren. Salah satu konten video di Tiktok yang sedang menjadi tren adalah konten *Vlog* “A Day In My Life”. *Vlog* (Video Blog) merupakan suatu bentuk video yang berisi opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. *Vlog* terdiri dari video, suara dan gambar.

Menurut McQuail (2012:175) (dalam Mira Herlina dan Linda Islami : 2016) ada empat motif penggunaan media untuk pemenuhan kepuasan pada media dalam hal ini motif penggunaan media video blogger yaitu: (1) Motif informasi yaitu motif mencari berita tentang peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia mencari bimbingan berbagai masalah praktis pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. (2) Motif identitas pribadi yaitu menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. (3) Motif integrasi dan Interaksi sosial yaitu motif memperoleh pengetahuan tentang keadaan seseorang dan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial memperoleh teman dan membantu manusia dalam menjalankan peran sosial dalam menghubungi keluarga, teman dan masyarakat. (4) Motif Hiburan yaitu motif dalam melepaskan diri dari permasalahan, bersantai memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis mengisi waktu.



Di dalam sebuah *Vlog* seseorang dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. *Vlog* menjadi sarana untuk merepresentasikan diri ke publik sebagai bentuk identitas. Tentunya seseorang membutuhkan keberanian dan kepercayaan diri untuk membuat sebuah *vlog* yang akan dipublikasikan ke media sosial. Kepercayaan diri (*self confidence*) merupakan percaya pada kemampuan dan penilaian diri sendiri untuk dapat melakukan suatu pekerjaan serta mencari keefektifan pendekatan yang diperlukan (Mahriz & Umam, 2023).

Menurut Hakim (dalam Adawiyah : 2020) berpendapat Kepercayaan Diri merupakan segala sesuatu dimana dapat mencapai tujuan dalam hidupnya disertai dengan keyakinan positif tentang kelebihan yang dimilikinya. Seseorang tidak akan pernah menjadi orang yang benar-benar percaya diri, karena rasa percayadiri itu muncul hanya berkaitan dengan keterampilan tertentu yang ia miliki. Orang yang kurang percaya pada kemampuannya dan percaya dirinya memiliki konsep diri negatif, karena itu sering menutup diri.

Vlog “A Day In My Life” saat ini dijadikan sebuah tren, “A Day In My Life” diartikan sebagai ‘satu hari dalam hidupku’ yang mana video ini menampilkan cuplikan keseharian mengenai aktivitas penggunanya. Di dalam video itu pengguna akan menampilkan kesehariannya dari mulai bangun tidur, makan, belajar, bekerja, kuliah, main, traveling, dan lain-lain, sampai kembali ke rutinitas berikutnya. Semua itu dilakukan setiap hari dengan aktivitas yang sama ataupun berbeda.

Ada banyak konten creator yang memang berfokus pada konten *vlog* “A Day In My Life” di Tiktok salah satunya Reizuka Ari. Rei membagikan kesehariannya ke publik sebagai cara dia untuk merepresentasikan dirinya agar lebih terkenal, Rei memang bercita-cita sebagai artis setelah lulus kuliah. Kepercayaan diri yang di banggunya membuat nama Reizuka Ari semakin terkenal beberapa waktu belakangan ini dengan *followers* Tiktok mencapai 2,9 juta, melalui kontennya Rei banyak mendapatkan sejumlah keuntungan dari mulai endorsment, menjadi host podcast, hingga berkolaborasi bersama konten creator lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dwi Putri Robiatul Adawiyah (2020) hasilnya adalah media sosial seperti Tiktok ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri (54,5%). Tiktok memiliki manfaat untuk melakukan berbagai kegiatan edukasi karena lebih menarik baik dari segi tampilan maupun musik. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sanci Ranjani dan Taty Fauzi (2018) hasilnya adalah penggunaan sosial media menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri siswa dalam pergaulan.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Pada dasarnya, timbulnya suatu respon (efek) berupa kepercayaan diri juga didasarkan pada pengaruh stimulus (pesan) yang diberikan kepada organism (komunikan). Untuk mengetahui



seberapa besar pengaruh yang dihasilkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten *Vlog* Reizuka Ari “A Day In My Life” di Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri *Followersnya*”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005 : 4). Sedangkan menurut Effendy, (2006:5). Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi Massa

Menurut Josep A. Devito (dalam Nurudin, 2013) komunikasi massa bila diterjemahkan berarti “Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Media Massa

Menurut Cangara (2016) Media Massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Kata Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti perantara. Sedangkan Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok, kumpulan atau orang banyak. Saat ini media massa telah mendominasi kehidupan masyarakat. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dari mulai sosial, budaya, politik, ekonomi dan sebagainya. Media massa juga bisa dijadikan bisnis yang berpusat pada keuntungan. Menurut



sejarahnya, buku adalah media massa pertama, sedangkan internet adalah media massa terbaru.

New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13) (dalam Ready : 2016).

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan berbagai aktivitas sosial bagi para penggunanya. Media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sarana bagi penggunanya untuk menggali berbagai informasi. Media sosial dirancang untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan melayani kehidupan setiap orang.

Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Nama lain Tiktok juga dikenal sebagai Douyin, sebuah video pendek vibrato. Tiktok di kembangkan oleh Beijing ByteDance Technology yang berasal dari Tiongkok, Tiktok diluncurkan pada September 2016.

Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten merupakan bagian dari media sosial. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik langsung ataupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, handphone, dan lain-lain. Konten pada media bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi media berkomunikasi antar pengguna. Berikut indikator konten yang dapat dijabarkan (Fahrozi, 2021) :

1. Frekuensi, mengumpulkan data khalayak tentang menonton suatu jenis tayangan, apakah itu program harian, mingguan, bulanan, tahunan. Frekuensi dapat diartikan juga seberapa sering khalayak mengonsumsi program tersebut.



2. Durasi, menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.
3. Atensi (perhatian), proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Atensi dapat diartikan juga seberapa besar perhatian khalayak dalam program tersebut.

Vlog

Vlog (Video Blog) merupakan sebuah video yang bertema tertentu kemudian dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dalam sebuah website. *Vlog* termasuk dalam jenis konten, *vlog* berisikan video, gambar dan suara. Di dalam sebuah *vlog* seseorang akan menampilkan identitasnya sebagai bentuk citra diri yang ingin mereka tunjukkan ke publik. Isi konten *vlog* biasanya tentang kegiatan sehari-hari (A Day In My Life), pendapat mengenai sesuatu, curahan hati tentang sesuatu, dan sebagainya.

Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan kecenderungan untuk melihat segala sesuatu dari segi reputasi yang baik dan percaya bahwa keberhasilan dan hasil yang memuaskan dapat dicapai. Iswidharmanjaya dan Agung (2005) (dalam Amri : 2018) mengatakan dengan kepercayaan diri yang cukup, seseorang individu dapat mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya dengan yakin dan mantap. Dengan kepercayaan diri, individu dapat meningkatkan kreativitas dirinya, sikap dalam mengambil keputusan, nilai-nilai moral, sikap dan pandangan, harapan dan aspirasi.

Menurut Lauster (2003) (dalam Amri : 2021) ada beberapa aspek kepercayaan diri sebagai berikut :

4. Keyakinan terhadap kemampuan diri, yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa dia mengerti sungguh-sungguh terhadap apa yang dilakukannya.
5. Optimis, yaitu sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan, dan kemampuan.
6. Obyektif, yaitu orang yang percaya diri memandang permasalahan atau segala.
7. Bertanggungjawab, yaitu kesediaan seseorang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.
8. Rasional, yaitu analisa terhadap suatu masalah, suatu hal, sesuatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.



Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus – Organism – Response, teori ini awalnya berasal dari Psikologi, yang kemudian diterapkan juga kedalam Ilmu Komunikasi. Hal ini di karenakan objek material Psikologi dan Komunikasi sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2009:254). Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Efek yang ditimbulkan menurut teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengaruh konten *vlog* Reizuka Ari “A Day In My Life” di Tiktok terhadap kepercayaan diri *followers*nya. Sedangkan subjek penelitiannya adalah *followers* (pengikut) Tiktok Reizuka Ari @dictionarei yang berjumlah 2,9 juta. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* sebagai teknik pengukuran datanya. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *random sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin karena populasinya sudah diketahui.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Pada pengujian ini menggunakan program SPSS versi 25 dengan rumus korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dan nilai korelasi (*r* tabel) diatas 0,306. Item akan dianggap valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* table.

Berdasarkan kuesioner penelitian yang terdiri atas 30 responden untuk pengujian validitas variabel X (pengaruh konten *vlog*) dengan 9 item yang digunakan, menunjukkan hasil perhitungan nilai korelasi (*r* tabel) untuk skorsetiap pernyataan diatas 0,306 dan hasil *r* hitung antara 0,703 hingga 0,884 dapat dikatakan bahwa semua item dari variabel X peneliti valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian.

Sedangkan pada pengujian validitas Y (kepercayaan diri) dengan 15 item yang digunakan, menunjukkan hasil perhitungan nilai korelasi (*r* tabel) untuk skorsetiap pernyataan diatas 0,306 dan hasil *r* hitung antara 0,641 hingga 0,864 dapat

dikatakan bahwa semua item dari variabel Y peneliti valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, data reliabel bila hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Vlog)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X yaitu 0,938 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas pada variabel X ini dapat diterima (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas ini termasuk dalam interval korelasi 0,80-1,00 dapat dinyatakan kedalam kategori reliabilitas "Sangat Tinggi". Maka instrumen pengamatan bisa dinyatakan reliabel sehingga instrumen tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepercayaan Diri)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	15

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y yaitu 0,954 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas pada variabel Y ini dapat diterima (reliabel) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas ini tersebut termasuk dalam interval korelasi 0,80-1,00 dapat dinyatakan kedalam kategori reliabilitas yang "Sangat Tinggi". Maka instrumen pengamatan bisa dinyatakan reliabel sehingga instrumen tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen dari semua pernyataan valid dan reliabel, sehingga kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden penelitian dan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,84535607
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,102
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 3 diatas, pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini didapatkan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,010 yang berarti nilai sig.(2-tailed) > 0,05 sehingga model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) memiliki hubungan linear atau tidak. Adapun cara dalam pengambilan dasar keputusan uji linearitas, yaitu:

1. *Deviation from Linearity Sig. > 0,05* maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *independent* dengan *dependent*.
2. *Deviation from Linearity Sig. < 0,05* maka tidak adanya hubungan linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Diri * Konten Vlog	Between Groups	(Combined)	2642,582	20	132,129	4,439	,000
		Linearity	1611,539	1	1611,539	54,138	,000
	Deviation from Linearity	1031,042	19	54,265	1,823	,034	
Within Groups			2351,608	79	29,767		
Total			4994,190	99			

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,034. Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,682	2,757		12,578	,000
	Konten Vlog	,642	,094	,568	6,833	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Dari hasil regresi diatas, dapat diperoleh persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 34,682 + 0,642 X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 34,682 artinya jika variabel bebas X sama dengan nol, maka Kepercayaan Diri nilainya 34,682.
2. Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,642 menyatakan bahwa nilai perubahan akan bertambah 0,642.

Dapat diartikan nilai koefisien regresinya positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y membawa arah pengaruh yang positif.

Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6: Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,316	5,875

a. Predictors: (Constant), Konten Vlog

Berdasarkan tabel 6 hasil dari output nilai R Square yaitu 0,323 atau dalam persentase sebesar 32,3% yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 32,3%. Adapun sisanya 77,7% merupakan pengaruh dari variabel atau indikator lain.

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individual terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau bisa juga dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh X terhadap Y
2. Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh X terhadap Y

Tabel 7: Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,682	2,757		12,578	,000
	Konten Vlog	,642	,094	,568	6,833	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t, maka akan mendapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:



Pengujian hipotesis variabel X diketahui bahwa nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,833 > t$ tabel 1,98447. Maka hipotesis yang diterima adalah H_a : Adanya pengaruh konten *vlog* Reizuka Ari “A Day In My Life” di Tiktok terhadap kepercayaan diri *followersnya*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

Rumus t tabel :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= (a/2 ; n) \\ &= 0,05/2 ; 98 \\ &= 0,025 ; 98 \\ &= 1.98447\end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh Konten *Vlog* Reizuka Ari “A Day In My Life” di Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri *Followersnya* ini menunjukkan hasil yang positif antara pengaruh konten *vlog* (variabel X) terhadap kepercayaan diri (variabel Y). Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square memiliki pengaruh sebesar 32,3% dan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_a diterima dan H_o ditolak, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara konten *vlog* Reizuka Ari “A Day In My Life” di Tiktok terhadap kepercayaan diri *followersnya*. Adapun keterkaitan teori S-O-R yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu stimulus (isi pesan) dalam konten *vlog* Reizuka Ari memberikan respon (efek) kepada *followersnya* berupa kepercayaan diri.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mencari objek lain yang sejenis sebagai bahan perbandingan penelitian lain. Hal ini disarankan agar hasil penelitian lebih akurat dalam menganalisis faktor yang mempengaruhinya. Penulis berharap dengan adanya penulisan ilmiah ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konten *vlog* dan kepercayaan diri.

Disarankan bagi para *followers* Tiktok Reizuka Ari @dictionarei untuk bisa lebih meningkatkan kepercayaan diri dari faktor-faktor lain, dan untuk akun Tiktok Reizuka Ari @dictionarei diharapkan bisa meningkatkan kualitas/kreativitas konten *vlog* nya agar lebih menarik dan bisa lebih menginspirasi para *followersnya*.

**REFERENSI**

- Adawiyah, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi, Vol. 14*, 135-148.
- Amri, S. (2018, Desember). "Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu". *Jurnal Pendidikan Matematika Rafflesia, Vol. 03 No. 02*, 156-168.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fahrozi, M. (2021). "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau".
- Herlina, M., & Islami, L. (2016). "Hubungan antara Trend Penggunaan Video Blog Di Media Sosial dengan Kepuasan pada Aktualisasi Diri Remaja". *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 270-280.
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator@ Vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *BroadComm*, 5(1), 39-47.
- Mulyana, D. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ranjani, S., & Fauzi, T. (2018). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pergaulan Sekolah Menengah Atas Azharyah Palembang. *Prosiding Seminar Nasional 21 Universitas PGRI Palembang*, 255-260.
- Ready, A. (2016, Februari). "Penggunaan New Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau". *JOM FISIP, Vol. 3 No. 1*.