

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Konten Video Pendek TikTok @aliciaeva terhadap Orientasi Gaya Hidup Pengikut Akun @aliciaeva

Informasi Naskah

Rozil Ghufon¹
Ninuk²

Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia¹
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia²

rozilghufon7@gmail.com¹
ninuk@yudharta.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial TikTok sebagai media komunikasi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan penyebaran informasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara individu memandang dan menjalankan gaya hidup, khususnya melalui konten video pendek yang diproduksi oleh content creator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok akun @aliciaeva terhadap orientasi gaya hidup follower akun tersebut. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden follower aktif @aliciaeva berusia 18–24 tahun, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh 14 item instrumen variabel X dan 11 item instrumen variabel Y dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,795 dan 0,769. Uji hipotesis membuktikan bahwa efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi gaya hidup follower, dengan persamaan regresi $Y = 8,172 + 0,564X$, nilai t hitung sebesar 9,560 (Sig. 0,000 < 0,05), koefisien korelasi (R) sebesar 0,686, dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,470 yang berarti 47% variasi orientasi gaya hidup follower dijelaskan oleh efektivitas komunikasi konten, sedangkan 53% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif komunikasi konten video pendek yang disampaikan @aliciaeva, semakin tinggi pula kecenderungan orientasi gaya hidup yang terbentuk pada follower-nya.

Kata Kunci:

Efektivitas Komunikasi, Tiktok, Konten Video Pendek, Influencer, Orientasi Gaya Hidup.

Abstract

This research is motivated by the development of TikTok as a digital communication medium that functions not only as a means of entertainment and information dissemination, but also has the potential to influence how individuals perceive and practice their lifestyles, particularly through short-form video content produced by content creators. This study aims to examine the effect and the magnitude of the effect of the communication effectiveness of short-form video content on the TikTok account @aliciaeva on the lifestyle orientation of its followers. A quantitative approach with an explanatory research design was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 105 active followers of @aliciaeva aged 18–24 years, determined using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique, and were then analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results showed that all 14 items of the X-variable instrument and 11 items of the Y-variable instrument were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.795 and 0.769, respectively. Hypothesis testing confirmed that the communication effectiveness of short-form video content had a positive and significant effect on followers' lifestyle orientation, as reflected in the regression equation $Y = 8.172 + 0.564X$, a t-value of 9.560 (Sig. 0.000 < 0.05), a correlation coefficient (R) of 0.686, and a coefficient of determination (R Square) of 0.470, indicating that 47% of the variation in followers' lifestyle orientation was explained by content communication effectiveness, while the remaining 53% was influenced by other factors outside this study. It is concluded that the more effective the communication of @aliciaeva's short-form video content, the higher the tendency of lifestyle orientation formed among its followers.

Keyword:

Communication Effectiveness, Tiktok, Short-Form Video Content, Influencer, Lifestyle Orientation.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, melainkan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, serta menilai konten secara aktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Kietzmann dkk. (2011) menambahkan bahwa media sosial memiliki karakteristik identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok yang menjadikannya efektif dalam membangun relasi antarindividu maupun antara individu dengan figur publik.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dari karakteristik tersebut adalah TikTok, platform berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma personalisasi untuk menyajikan konten sesuai preferensi pengguna (Putri et al., 2025). Paparan konten yang bersifat repetitif dan dipersonalisasi ini berpotensi memengaruhi cara pandang dan perilaku audiens (Purnamawati et al., 2024), termasuk kelompok usia muda yang menjadi salah satu pengguna aktifnya (Nurul Lailie et al., 2025; Setiani et al., 2024). Data pengguna menunjukkan bahwa TikTok digunakan oleh 73,2% pengguna media sosial pada rentang usia 18–64 tahun di Indonesia, dengan tingkat login harian tertinggi berada pada kelompok usia 18–24 tahun (Datambar, 2026) kelompok usia yang secara psikososial berada pada fase pencarian identitas diri dan cenderung terbuka terhadap pengaruh eksternal, termasuk media (Kustiawan et al., 2025).

Penelitian ini berangkat dari fenomena pada akun @aliciaeva, salah satu content creator Indonesia yang secara konsisten memproduksi konten bertema gaya hidup produktif (productive lifestyle) dan estetika hidup rapi (clean girl aesthetic), seperti rutinitas belajar, manajemen waktu, dan penataan ruang. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi (komentar dan unggahan ulang) yang relatif tinggi pada setiap unggahannya. Pada kolom komentar juga tampak kecenderungan sejumlah pengikut yang menyatakan ingin meniru rutinitas yang ditampilkan, sebuah dugaan awal yang justru menjadi alasan mengapa fenomena ini layak diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif, alih-alih hanya diasumsikan berdasarkan pengamatan sepintas. Kesenjangan antara representasi gaya hidup yang ditampilkan secara terkurasi di media sosial dengan realitas yang sesungguhnya berpotensi mendorong pengikut melakukan perbandingan sosial (social comparison) (Sair et al., 2025), sehingga sejauh mana paparan konten @aliciaeva benar-benar berkaitan dengan kecenderungan orientasi gaya hidup pengikutnya menjadi pertanyaan empiris yang menjadi fokus penelitian ini.

Fenomena tersebut relevan dikaji melalui perspektif teori efek media (media effects theory), yang memandang media memiliki kemampuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu secara bertahap melalui paparan berulang. Dalam konteks ini, @aliciaeva berpotensi berperan sebagai perantara pesan atau pemuka pendapat (opinion leader) sebagaimana dijelaskan dalam Two-Step Flow Theory (Dalimunthe et al., 2025), sekaligus sebagai model yang diamati dan berpotensi ditiru pengikutnya sesuai prinsip pembelajaran sosial (observational learning) dalam Teori Kognitif Sosial (Handyaningsih, 2024).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap gaya hidup maupun perilaku audiens umumnya mengaitkan penggunaan media sosial atau influencer secara umum dengan perilaku konsumtif maupun persepsi audiens (Nurul Lailie et al., 2025; Sair et al., 2025), tanpa mengukur efektivitas komunikasi kontennya secara terstruktur. Penelitian ini secara khusus mengukur variabel bebas menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), sebuah kerangka pengukuran efektivitas komunikasi yang jarang diterapkan pada konten satu akun TikTok tertentu, serta mengukur variabel terikat berupa orientasi gaya hidup melalui pendekatan AIO (Activities, Interests, Opinions), yakni kecenderungan orientasi, bukan kesimpulan atas perubahan perilaku aktual. Penelitian ini juga berfokus pada pengikut satu akun spesifik (@aliciaeva) pada rentang usia 18–24 tahun, bukan pengguna media sosial secara umum, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat lebih kontekstual dan spesifik. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan EPIC Model dan AIO, yang berdasarkan penelusuran peneliti belum ditemukan diterapkan secara bersamaan pada objek akun dan konteks follower yang sama, sehingga diharapkan memberikan sumbangan metodologis berupa model pengukuran yang lebih terstruktur.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat pengaruh efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva terhadap orientasi gaya hidup follower akun @aliciaeva? dan (2) seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva terhadap orientasi gaya hidup follower akun tersebut? Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian efek komunikasi digital melalui penerapan EPIC Model dan AIO secara bersamaan, sedangkan secara praktis diharapkan memberikan masukan bagi content creator dan pengguna TikTok dalam memahami dinamika pengaruh konten gaya hidup di media sosial.

Media Effects Theory dan Teori Pendukung

Media Effects Theory menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan memengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan, baik pada aspek kognitif, afektif, maupun konatif. Menurut McQuail (2020), efek media merupakan konsekuensi yang muncul sebagai hasil dari paparan pesan media terhadap audiens, yang besarnya dipengaruhi oleh karakteristik media, isi pesan, frekuensi paparan, serta karakteristik individu penerima pesan. Penelitian ini menempatkan Media Effects Theory sebagai grand theory yang menjelaskan hubungan langsung antara efektivitas komunikasi konten (X) dan orientasi gaya hidup follower (Y).

Tiga teori pendukung (middle-range theories) digunakan untuk menjelaskan mekanisme yang berbeda dari proses tersebut. Pertama, Two-Step Flow Theory yang dikemukakan Katz dan Lazarsfeld menjelaskan bahwa pengaruh media mengalir melalui perantara berupa pemuka pendapat (opinion leader) sebelum diteruskan kepada khalayak luas (Dalimunthe et al., 2025); dalam penelitian ini, status @aliciaeva sebagai opinion leader didasarkan pada konsistensi tematik konten dan tingkat interaksi dua arah dengan audiens, bukan semata jumlah pengikutnya. Kedua, Teori Kognitif Sosial dari Albert Bandura menjelaskan bahwa individu belajar melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain (observational learning) melalui tahapan perhatian, retensi, reproduksi, dan motivasi (Handyaningsih, 2024), yang dalam penelitian ini berfungsi menjelaskan proses internal follower dalam mengamati dan berpotensi mengadaptasi rutinitas @aliciaeva sebagai model sosial. Ketiga, Teori Kultivasi dari George Gerbner menjelaskan bahwa paparan media yang berulang dapat membentuk persepsi individu mengenai realitas sosial secara bertahap (Gerbner, 1998), yang menjelaskan bagaimana algoritma personalisasi TikTok memperkuat paparan konten @aliciaeva hingga gaya hidup yang ditampilkan berangsur-angsur dipandang follower sebagai sesuatu yang normal atau ideal.

Efektivitas Komunikasi dan EPIC Model

Efektivitas komunikasi merupakan tingkat keberhasilan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga pesan dapat dipahami, diterima, dan menghasilkan respons sesuai tujuan komunikasi (Hardjana, 2000; Tubbs & Moss, 2013). Dalam konteks media sosial, efektivitas komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan influencer mampu dipahami, dipercaya, menarik perhatian, dan memengaruhi orientasi audiens. Penelitian ini mendefinisikan efektivitas komunikasi sebagai tingkat keberhasilan konten video pendek TikTok @aliciaeva dalam menyampaikan pesan kepada follower.

Efektivitas komunikasi diukur menggunakan EPIC Model yang dikembangkan A.C. Nielsen, terdiri atas empat dimensi: (1) Empathy, yaitu sejauh mana audiens menyukai, tertarik, dan merasa dekat dengan pesan; (2) Persuasion, yaitu kemampuan pesan memengaruhi sikap dan kecenderungan audiens; (3) Impact, yaitu kemampuan pesan menarik perhatian dan meninggalkan kesan dibanding pesan sejenis; dan (4) Communication, yaitu sejauh mana pesan dapat dipahami dan diingat audiens. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian.

Orientasi Gaya Hidup dan Pendekatan AIO

Orientasi gaya hidup merupakan kecenderungan individu dalam memilih, menilai, dan menjalankan pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, serta pandangannya terhadap berbagai aspek kehidupan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam activities, interests, dan opinions, sejalan dengan Plummer (1974) yang mengemukakan pendekatan AIO untuk mengukur gaya hidup. Dalam penelitian ini, orientasi gaya hidup tidak dimaknai sebagai perubahan perilaku yang telah terjadi, melainkan sebagai kecenderungan follower dalam memandang, menyukai, dan mempertimbangkan gaya hidup yang ditampilkan melalui konten @aliciaeva, yang diukur melalui tiga dimensi: Activities (kecenderungan menjadikan konten sebagai referensi aktivitas), Interests (ketertarikan terhadap gaya hidup, produk, atau aktivitas yang ditampilkan), dan Opinions (pandangan atau penilaian follower terhadap gaya hidup yang dikomunikasikan).

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi gaya hidup follower akun @aliciaeva (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research), yang bertujuan mengukur dan menjelaskan hubungan kausal antara efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva (X) dengan orientasi gaya hidup follower (Y) (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan secara daring dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form.

Populasi penelitian adalah seluruh follower akun TikTok @aliciaeva yang berjumlah sekitar 3,5 juta akun, dengan kriteria berusia 18–24 tahun dan tergolong follower aktif, yaitu mengikuti akun serta menonton

kontennya secara rutin dalam tiga bulan terakhir. Mengingat besarnya populasi, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan tingkat presisi 5%, menghasilkan sampel minimum 104,17 yang dibulatkan menjadi 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang dikombinasikan dengan accidental/convenience sampling, dilengkapi pertanyaan penyaring (screening question) di awal kuesioner untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria populasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert modifikasi dengan empat alternatif jawaban tanpa opsi netral, guna menghindari kecenderungan menjawab tengah (central tendency bias). Variabel X (efektivitas komunikasi) diukur melalui 14 butir pernyataan favorable berdasarkan empat dimensi EPIC Model, sedangkan variabel Y (orientasi gaya hidup) diukur melalui 11 butir pernyataan favorable berdasarkan tiga dimensi AIO, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Skala
Efektivitas Komunikasi Konten TikTok (X)	Empathy, Persuasion, Impact, Communication	14	Likert 4 poin
Orientasi Gaya Hidup (Y)	Activities, Interests, Opinions	11	Likert 4 poin

Sumber: Diolah dari instrumen penelitian (2026)

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan pembanding r tabel pada $df = n - 2 = 103$ dan taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,192), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $\geq 0,70$. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, sedangkan uji linearitas dilakukan melalui tabel ANOVA pada analisis regresi. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26, meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana ($Y = a + bX + e$), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada follower aktif akun TikTok @aliciaeva, dengan jumlah responden yang memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis sebanyak 105 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden ($n = 105$)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	61	57,0
	Laki-laki	46	43,0
Usia	17–22 tahun	46	43,4
	23–28 tahun	60	56,6
Intensitas Menonton	Kadang-kadang	54	51,4
	Sering	51	48,6

Sumber: Data primer diolah (2025)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57%), berusia 23–28 tahun (56,6%), sejalan dengan karakteristik konten @aliciaeva yang membahas gaya hidup sehingga lebih diminati kalangan perempuan dewasa muda, sedangkan intensitas menonton konten relatif seimbang antara kategori kadang-kadang (51,4%) dan sering (48,6%).

Tabel 3. Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Variabel	Min Hipotetik	Max Hipotetik	Mean Hipotetik	Mean Empirik	SD Empirik
X (Efektivitas Komunikasi)	14	56	35	37,70	6,3
Y (Orientasi Gaya Hidup)	11	44	27,5	29,43	5,2

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Nilai mean empirik kedua variabel berada di atas mean hipotetiknya, menunjukkan bahwa responden mempersepsikan efektivitas komunikasi konten @aliciaeva maupun orientasi gaya hidupnya berada pada kategori yang cukup tinggi. Hasil uji validitas terhadap 105 responden menunjukkan seluruh 14 butir pernyataan variabel X dan seluruh 11 butir pernyataan variabel Y memiliki r hitung $> 0,192$ dengan Sig. $< 0,05$, sehingga seluruh butir dinyatakan valid tanpa ada yang digugurkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X (Efektivitas Komunikasi)	14	0,795	Reliabel
Y (Orientasi Gaya Hidup)	11	0,769	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

N	Mean	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
105	0,000	3,791	0,072	0,200

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel X sebesar 0,598 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji linearitas melalui tabel ANOVA menghasilkan F hitung sebesar 91,402 dengan Sig. 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear signifikan antara variabel X dan Y. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Model	B	t hitung	Sig.	R	R Square
(Constant)	8,172	3,625	0,000		
Total X	0,564	9,560	0,000	0,686	0,470

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 8,172 + 0,564X$. Nilai t hitung (9,560) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan df = 103 dan Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi gaya hidup follower akun tersebut. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,470 menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi konten memberikan kontribusi sebesar 47% terhadap orientasi gaya hidup follower, sedangkan 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lingkungan sosial, kelompok pertemanan, kondisi ekonomi, maupun eksposur media sosial lainnya.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten @aliciaeva tidak hanya dapat dipahami melalui angka statistik, tetapi juga melalui proses bagaimana pesan diterima, dipahami, membentuk orientasi, dan berpotensi tercermin dalam kecenderungan tindakan pengikut. Nilai mean empirik efektivitas komunikasi (37,70) yang lebih tinggi dari mean hipotetiknya (35) menunjukkan bahwa konten dipersepsikan memiliki kualitas komunikasi yang baik, sejalan dengan kerangka EPIC Model yang menekankan kemampuan konten membangun empathy, memberikan persuasione, menghasilkan impact, dan menyampaikan communication secara jelas. Demikian pula, mean empirik orientasi gaya hidup (29,43) yang lebih tinggi dari mean hipotetiknya (27,5) menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi berkaitan dengan orientasi pengikut yang tercermin melalui Activities, Interests, dan Opinions.

Pada dimensi Activities, pengaruh terlihat melalui kecenderungan pengikut menjadikan aktivitas yang ditampilkan @aliciaeva sebagai referensi. Pada dimensi Interests, pengaruh tampak melalui munculnya ketertarikan baru terhadap aktivitas, produk, atau tren tertentu setelah memperoleh representasi gaya hidup melalui konten. Pada dimensi Opinions, pengaruh terlihat melalui munculnya pertimbangan atau pandangan baru mengenai gaya hidup yang ditampilkan. Ketiga dimensi tersebut kemudian menjadi dasar bagi munculnya kecenderungan perilaku, mengikuti alur: efektivitas komunikasi → penerimaan pesan → pembentukan orientasi Activities, Interests, dan Opinions → kecenderungan tindakan. Namun demikian, tahap manifestasi perilaku tersebut perlu dipahami sebagai penjelasan konseptual, bukan bukti bahwa seluruh responden telah mengalami perubahan perilaku aktual, mengingat penelitian ini tidak menggunakan desain longitudinal maupun pengukuran sebelum-sesudah paparan.

Temuan ini memperkuat Media Effects Theory yang menjelaskan bahwa pesan media dapat menghasilkan konsekuensi tertentu pada audiens, sekaligus relevan dijelaskan melalui Two-Step Flow Theory mengenai posisi @aliciaeva sebagai opinion leader yang mengemas pesan gaya hidup melalui figur yang diikuti dan diperhatikan audiens. Teori Kognitif Sosial menjelaskan bahwa follower tidak menerima pesan secara pasif, melainkan mengamati rutinitas @aliciaeva sebagai model sebelum mempertimbangkannya

sebagai referensi, sementara Teori Kultivasi menjelaskan mengapa pengaruh tersebut terbentuk secara bertahap melalui paparan berulang yang diperkuat algoritma personalisasi TikTok. Dengan demikian, kontribusi sebesar 47% dapat dipandang sebagai kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan orientasi gaya hidup pengikut @aliciaeva, meskipun 53% variasi lainnya tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini, seperti lingkungan sosial, keluarga, kelompok pertemanan, kondisi ekonomi, dan paparan media sosial lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 9,560 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Efektivitas komunikasi konten video pendek TikTok @aliciaeva (X) secara signifikan berpengaruh positif terhadap orientasi gaya hidup follower akun tersebut (Y), dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,470, yang berarti efektivitas komunikasi konten memberikan kontribusi sebesar 47% terhadap orientasi gaya hidup follower, sedangkan 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi yang menghasilkan efek terhadap kehidupan audiens. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa penerapan EPIC Model dan pendekatan AIO secara bersamaan dalam mengkaji hubungan antara efektivitas komunikasi konten satu akun TikTok dan orientasi gaya hidup pengikutnya. Bagi content creator, disarankan mempertahankan efektivitas penyampaian pesan sekaligus menyajikan representasi gaya hidup yang lebih realistis dan seimbang. Bagi pengguna TikTok, disarankan lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan konten media sosial. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian dengan variabel lain (seperti social comparison, self-esteem, atau keterlibatan audiens), objek, platform, maupun pendekatan metodologis yang lebih beragam untuk memperkaya kajian mengenai pengaruh komunikasi digital terhadap orientasi gaya hidup.

REFERENSI

- Almakaty, S. S. (2025). *The two-step flow theory in the digital age (2005–2025)*. <https://doi.org/10.20944/preprints202505.0192.v1>
- Awanda, Y., Harahap, N., Yoga, W., Siregar, S. F., Ananda, R., & Afifah, N. (2024). The influence of TikTok social media on teenagers' lifestyles. *AMK: Abdi Masyarakat UIKA*, 3(2), 66–69. <https://doi.org/10.32832/amk.v3i2.2188>
- Dalimunthe, M. A., Ritonga, A. R., & Ananda, S. (2025). *Komunika*, 21(01), 33–40. <https://doi.org/10.32734/komunika.v21i01.1978>
- Fuad, F. N., Wan Zainodin, W. H., Faizal, S., & Muhamad Ali, M. N. (2023). #Gen Z on TikTok: Understanding the implications of the users' lifestyle using qualitative phenomenological approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 1031–1044. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i4/16743>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.
- Handayaningsih. (2024). Pembelajaran berdiferensiasi di PAUD dalam konsep sosial kognitif Albert Bandura. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 771–777.
- Hardjana, A. (2000). *Audit komunikasi: Teori dan praktek*. Grasindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh sosial media TikTok terhadap gaya hidup remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., & Habiibii, M. N. (2025). Analisis penggunaan Tik-Tok terhadap gaya hidup Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5036.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Nurul Lailie, S., Aryani, D., Rizqy Anwar, F., & Pratama Aristiawan, Y. (2025). Pengaruh negatif media sosial TikTok terhadap pola interaksi anak remaja dan orang tua di rumah. *Karimah Tauhid*, 4(7), 5214–5227. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.20007>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1),

33–37.

- Purnamawati, N., Hidayat, M. A., & Wahyuningsih, S. (2024). TikTok, identitas sosial dan stereotip negatif etnik Madura di kalangan Gen-Z. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 9(1), 51–70.
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran budaya: Media baru sebagai TikTok dan aparatus ideologi. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4345>
- Sair, A., Aribowo, A., Kusman, A. P., & Ladiqi, S. L. (2025). The TikTok effect: Exploring gender norms, lifestyle, and cultural shifts among Gen Z. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 241–259. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p241-259>
- Setiani, N., Pratiwi, R., & Nihayah, M. (2024). Pola penggunaan media sosial untuk pembelajaran mandiri mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 4(11), 453–458. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.479>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2013). *Human communication: Principles and contexts* (13th ed.). McGraw-Hill.