

Persepsi Followers Tentang Popularitas Akun @Sandys.Ss di Media Sosial Tik-Tok

*Followers' Perception About the Popularity of the @Sandys.Ss
Account on Tik-Tok*

**Elvira Puspita¹
Vidya Kusumawardani²**

¹Program Studi di Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya Agung Podomoro, Jakarta Utara, Indonesia

¹elvirapuspitag@gmail.com; ²vidya.kusumawardani@uta45jakarta.ac.id

Dikirim:10 Agustus 2022, Direvisi: 15 Desember 2022, Diterima:
30 Desember 2022, Terbit: 31 Desember 2022. Sitasi: Puspita,
Kusumawardani, (2022), Persepsi Followers Tentang Popularitas
Akun @Sandys.Ss di Media Sosial TikTok , Promedia. Volume 8
(2), Desember 2022, Hal 190- Hal 202

Abstrak

This research is entitled "Followers' Perceptions Regarding the Popularity of Sandys.ss Accounts on Tiktok Social Media". Rather, this study aims to determine the perception of sandys.ss followers on its popularity on the Tiktok application. This research used a qualitative method using a snowball sampling technique. From the results of the research, it was found that the popularity indicator of sandys.ss is seen from having a number of followers up to 14M, by having interesting content so that it becomes popular and has a lot of love in each of its content. Then has hours of posting a day by uploading 3-5 video content, related to with perception, it can be conditioned where sandys.ss followers will receive a stimulus about the popularity that is on sandys.ss related to the popularity indicator. This tiktok application is very effective for its users as a means of popularity, such as on the Sandys.ss account, with the popularity that Sandy has he has become known to many people through many followers and interesting video content.

Keywords: Social Media, TikTok, Popularity, Perception.

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Persepsi Followers Terkait Popularitas Akun Sandys.ss pada Sosial Media Tiktok”. Melainkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *followers* sandys.ss pada popularitasnya di aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa indikator popularitas sandys.ss dilihat dari mempunyai banyaknya *followers* hingga 14M, dengan memiliki konten-kontennya yang menarik sehingga ia menjadi populer dan mempunyai banyak *love* disetiap kontennya, lalu memiliki jam postingnya sehari dengan mengunggah 3-5 konten video, terkait dengan persepsi maka dapat dikondisikan dimana *followers* sandys.ss akan menerima stimulus tentang popularitas yang ada pada sandys.ss terkait dengan indikator popularitas. Aplikasi tiktok ini sangat efektif bagi penggunaannya sebagai ajang popularitas, seperti pada akun Sandys.ss, dengan kepopuleran yang sandy miliki ia menjadi dikenal banyak orang melalui banyak *followers* serta konten-konten video yang menarik.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Popularitas, Persepsi.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti saat ini, smartphone kini juga disertai dengan berbagai aplikasi dan fitur serta lengkap dengan kamera beresolusi rendah maupun tinggi. Selain itu, modernitasnya cukup setara dengan perangkat komputasi, dimana smartphone dapat menginstal program di komputer seperti Microsoft Office dan Winamp. Aplikasi media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube, TikTok dan beberapa program untuk mempermudah dan mendukung kehidupan manusia juga dapat dipasang (Bulele & Wibowo, 2020). Pengguna internet menggunakan jejaring sosial untuk mengembangkan persahabatan mereka dengan memposting kehidupan pribadi mereka di jejaring sosial. Media sosial menawarkan pengguna kesempatan untuk

berkomentar dan menyebarkan informasi secara gratis tanpa batas waktu (Ruth & Candraningrum, 2020).

Tiktok merupakan platform media sosial yang digunakan untuk mempublikasi video tarian. Seiring berkembangnya era digital, kini telah muncul platform media baru yang menyediakan dukungan dalam pembuatan video yaitu Tiktok.

Menurut Sensor Tower, penyedia global survei aplikasi bisnis AS, Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang paling banyak diunduh di beberapa negara seperti India, AS, Brasil, Indonesia, Rusia, dan India, Meksiko. Kuantitas unduhan Tiktok melalui Android dan iOS di Indonesia berada di urutan ke, tercatat 30,7 juta, setelah India di urutan pertama 99,8 juta, kedua Amerika Serikat 5,6 juta kali, dan ketiga Brasil 35,9 juta kali. 2020 (Ridhoi, 2020).

Gambar 1 Negara dengan Jumlah Unduhan Tiktok Terbanyak



Sumber: *SensorTower.com*

September 2016, Tiktok yang merupakan platform video musik di luncurkan oleh Tiongkok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi yang lebih cepat. Pada kuartal pertama 2018 (Q1), pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia mayoritas ialah anak-anak usia sekolah dan milenial atau yang biasa kita sebut dengan Generasi millenials (Wijaya & Mashud, 2020).

Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sudah menembus angka 10 juta yang didominasi oleh para pelajar, sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi TikTok telah menjadi favorit, disukai dan disukai oleh siswa SD Generasi Y (Aji, 2018). Meski dilarang penggunaannya di negara-negara seperti India, namun aplikasi buatan China ini masih banyak di unduh pada bulan Juni. TikTok bahkan mengalahkan aplikasi konferensi video. Zoom, aplikasi yang banyak digunakan selama pandemi Covid19.

Pada Selasa, 3 Juli 2018 TikTok telah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemblokiran terjadi karena banyaknya laporan negatif dari publik. Metode pemblokiran Tik Tok memakan waktu 7 hari. Manajer Informasi dan Komunikasi Samuel Abrijani mengatakan, pemblokiran tersebut hanya bersifat sementara hingga perbaikan dan konten ilegal dihapus dari TikTok. Pelanggaran konten yang terdeteksi di platform termasuk pornografi, konten asusila, konten pelecehan agama, dll. (Kominfo, 2020).

Namun, Tik Tok telah membentuk tren baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya populer adalah budaya yang diserap oleh publik dan tidak diasosiasikan dengan golongan tertentu. Budaya populer saat ini memiliki pengaruh yang besar di era globalisasi, karena mudahnya mengakses informasi (Prima et al., 2020). Kemajuan budaya populer kini mengambil peran penting bagi kaum milenial, karena kaum milenial saat ini sangat aktif dan memiliki kapasitas inovasi yang luar biasa (Prima et al., 2020). Salah satunya dilansir sindonews.com. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia ialah Gen Z dan Gen Y atau biasa disebut dengan Generasi Milenial (Kusumapradha, 2020). Milenial atau Gen Y ialah generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 1999, yaitu berusia antara 26 hingga 40 tahun, sedangkan Gen Z merupakan generasi yang lahir pada 1995 - 2015 yang berusia antara 5 hingga 25 tahun (Rakhmayanti, 2020). Pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar adalah remaja berusia 12 tahun.

Aplikasi TikTok adalah salah satu acara popularitas milenium di mana metrik popularitas dilihat dari jumlah pelanggan

dan aktivitas penerbitan konten melalui aplikasi TikTok. Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa popularitas secara signifikan berkorelasi dengan kuantitas pelanggan, kuantitas karakter dalam pesan teks, gambar, video dan jam posting, jenis konten, skor tanda waktu, dan keterlibatan tautan, tagar, kompetisi, dan suara (Schultz, 2017).

Adapun kelebihan tiktok sebagai alat komunikasi, seperti aplikasi lain yang telah dibuat, tiktok juga dibuat untuk beberapa konten. Setiap teknologi komunikasi tentunya memiliki kelebihan tergantung dari fungsi komunikasinya. Berdasarkan hiburan dan kreativitas dalam aplikasi Tiktok, pengguna dapat dengan mudah menemukan tempat hari itu. Aplikasi ini juga memiliki kelebihan seperti:

1. Mendukung kreativitas dalam membuat video pendek yang menarik.
2. Meningkatkan kreativitas dalam pengeditan video pendek
3. Menyediakan konten hiburan yang beragam.

Lebih lanjut, penelitian Michael (2019) menunjukkan bahwa alasan utama kaum milenial menggunakan Tiktok sebagai tren akhir-akhir ini adalah untuk memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial, serta sebagai sarana ekspresi diri dan ekspresi diri. beberapa di antaranya bisa dilihat dari konten kreator TikTok. (Tiktokers) Sandy Saputra yang menjadi terkenal berkat aplikasi TikTok terlihat dari jumlah pelanggan (1,6 juta) sejak 2019 dan jumlah jam publikasi konten (rata-ratan konten video per hari). Tiktoker populer pertama di Indonesia yang disurvei peneliti pada 1 Juni 2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Nama Tiktokers

No.	Tiktokers	Nama akun	Followers	Jumlah postingan	Awal bergabung di Tiktok
1.	Sandy Saputra	Sandys.ss	13,2M	1.9K	2017
2.	Mega Dwi Cahyani	Cahyaniryann	11.6M	2.4K	2018
3.	Ria Ricis	Riaricis	10.3M	998	2018

4.	Jharana Bhagwani	Jharnabhagwani	9.5M	262	2019
5.	Said Uday Al Haerid	Saalhaerid	9.3M	621	2020
6.	Lidiawaty	Notnot8	9M	695	2018
7.	Dinda Annisa	Dinda_ans	8.4M	748	2019
8.	Dafa Atmaja	Dafaatmaja	8.2M	107	2018
9.	Juy Putri	Juyyputrii21	8M	490	2019
10.	Sesesvana	Realsesvana	6.7M	867	2018
11.	Faruk	Faruk_pc	6.5M	391	2018
12.	Razor Fathanah	Razor.fathanah	6.1M	603	2018
13.	Andy Raka Saleh	rakarizkyz	5.6M	21	2020
14.	Gisel Anathasia	Gisel_laaa	5.5M	420	2018
15.	Ripan Julian	Rpnzul	5.2M	928	2019
16.	Felicya Angellista	Felicyangelista_	4.9M	189	2020
17.	Atta Halilintar	attahalilintar	4.6M	120	2017
18.	Robby	H3yimrobby	4.6M	974	2018
19.	Jirayut	Jirayut_daa	4.5M	135	2018
20.	Nadia Zerlinda	Nadiazerlinda	4.5M	532	2018

Mengapa peneliti lebih memilih popularitas Sandy Saputra, berdasarkan data diatas yang didapat oleh peneliti dapat dilihat popularitas yang dimiliki oleh sandys.ss populer di urutan pertama yang memiliki 13,2 M followers, jumlah postingan sebanyak 1,9K, awal bergabung di tiktok pada tahun 2017 dimana dalam setiap harinya ia mampu memposting empat konten video.

Keunikan Tiktokers Sandys.ss membuatnya populer dan mengalahkan riaricis dan attackhalilintar, terutama gaya #nohands, yaitu gaya konten di mana pengguna merekam video gerakan tangan tanpa memegang smartphone, sebagai pilar kreativitas. Seperti dilansir beritasatu.com, Sandy pertama kali mengunduh

aplikasi TikTok pada 2017 hanya untuk iseng. Konten video pertama yang dibuatnya tanpa konsep atau persiapan tertentu. Namun karena konten yang dihasilkan sangat fun, mendapat banyak hati dan komentar positif, maka Sandy terus membuat konten yang menarik dan kreatif serta membuat dirinya terkenal di masyarakat.

Sandy Saputra, seorang remaja yang namanya terdengar asing di telinganya. Meskipun dia bukan seorang seniman, tetapi berkat dia menjadi duta merek sekolahnya dan salah satu No. 1 di sekolahnya. 1 di Indonesia karena kontennya yang menarik, telah menjadi terkenal. Seiring dengan fenomena tersebut, kepopuleran Sandy dilansir Suara.com. Sandy juga pernah menjadi brand ambassador di sekolahnya karena dengan latar belakang pembuatan konten video di Tiktok, dia adalah ahli dan kontrak bagi orang-orang yang melihat brand-nya sebagai duta, salah satu Tiktokers nomor 1 di Indonesia. Spanduk tersebut tidak seperti iklan sekolah pada umumnya, namun memuat prestasi Sandy sebagai mantan siswa yang sukses mengikuti jalur karir Tiktok World.

Adapun komentar profesional dan menyesatkan tentang banner promosi brand ambassador Sandy Saputra, komentar profesional seperti, "Meskipun kontennya hanya bisnis pertunjukan, dia masih dapat memonetisasinya, karena ada merek di luar sana yang ada di dalam dirinya. tanyakan kepada @SilviaQorina untuk komentar di Twitter Untuk komentar yang menanggapi sebaliknya, seperti "Yah, konten di tiktok tidak ada hubungannya dengan pendidikan, yang berarti (maaf) bahwa kesuksesan bukan karena studi di sekolah yang bersangkutan. Apakah karena dia memiliki begitu banyak pengikut yang dia banggakan? Atau ada hal lain yang membuatnya populer selain followers tiktok? Komentar dari akun Twitter @nycop**** (Rifan Aditya, 2020).

Dengan ini terlihat bahwa berdasarkan data yang dimiliki Suara.com saat ini bahwa fenomena Sandy yang terkenal juga memiliki pro dan kontra bagi publik seperti yang dilihatnya Popularitas Sandy sebagai brand ambassador sekolah dan menjadi

salah satu Tiktokers No.1 di Indonesia. Namun mengingat popularitasnya, Sandy adalah salah satu pembuat konten TikTok dengan lebih dari 13,2 juta pengikut dengan 31,6 juta suka. Sandy juga sering menjadi *guest star* di salah satu acara TV, yaitu “PagiPagi Ambyar” di TransTv. Popularitasnya juga membuat anak muda di kota Sukabumi Jawa Barat memiliki banyak penggemar. Oleh karena itu, akun TikTok sandys.ss ini menjadi salah satu TikToker nomor 1 di Indonesia dan telah mengalahkan akun tiktok Ria Ricis dan Atta Halililar, dan Sandy juga menjadi raja tiktok dari tahun 2020 hingga saat ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, Milenial khususnya followers Sandy Saputra memiliki persepsi atau visi tersendiri terhadap popularitas Sandy melalui konten video Tiktok mereka. Pemahaman pada dasarnya timbul ketika seseorang memperhatikan bahwa individu lain mengkomunikasikan sikap dan perilaku mereka dalam suatu jangkauan. Munculnya persepsi atau opini followers Sandy Saputra tentang popularitas Sandy Saputra dalam konten videonya di Tiktok. Persepsi sering disangkut pautkan dengan sensasi. Dalam hal ini, sensasi disebut sebagai proses sensorik aktif dimana indera mendapatkan rangsangan yang ada dan kemudian membentuk persepsi yang dapat digunakan selaku informasi (Anjani, 2019).

Setiap individu mempunyai persepsi atau pendapat yang berbeda. Secara biologis dan psikologis, orang dapat mempunyai keseragaman, tetapi tidak terhadap persepsi mereka kepada objek yang sama. Jika ada sebagian individu dengan pandangan yang memiliki keseragaman tentang dunia luar, maka semua persepsi mereka diklasifikasikan sebagai kognisi kelompok (Anjani, 2019). Persepsi pelanggan tentang popularitas akun tiktok sandys.ss. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana persepsi atau opini subscriber Sandy Sakutra terhadap konten videonya di Tiktok.

Berdasarkan dari data awal yang diperoleh oleh peneliti terkait popularitas Sandys.ss maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait dengan persepsi atau pandangan followers sandy.ss mengenai popularitasnya di Tiktok

II. METODE PENELITIAN

Jenis yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kualitatif (studi kualitatif) dengan memanfaatkan teknik snowball sampling terhadap popularitas akun tiktok Sandys.ss. Berdasarkan spesifikasi penelitian kualitatif, peneliti bertindak langsung sebagai peneliti utama yang langsung memimpin proses, menghimpun berbagai dokumen terkait dengan kognisi followers terhadap popularitas akun sands.ss tiktok di media sosial. jaringan tik. Dalam penelitian ini, objek merupakan video yang dibuat menggunakan aplikasi Tik Tok pada akun Sandys.ss, sedangkan objek penelitiannya adalah variabel sentral pencarian masalah pencarian (Soraya, 2017). Subyek penelitian adalah pengikut sandys.ss. Peneliti menggunakan metodologi yang digunakan kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur. Teknik ini digunakan peneliti untuk membuat proses tanya jawab lebih tertutup dan pembatasan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian dengan melihat popularitas media sosial tiktok di akun Sandys.ss.

Target penelitian ini adalah generasi milenial berusia 1118 tahun, aktif di jejaring sosial TikTok dan mengikuti akun TikTok Sandys.ss. Penelitian ini dilakukan melalui DM Instagram. Peneliti memilih menggunakan DM Instagram ini sebagai situs pencarian, karena saat itu ada Covid19 dan PPKM maka peneliti memilih menggunakan DM Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap orang memiliki keinginan mendasar untuk diakui oleh orang lain. Keinginan ini didasarkan pada usaha yang ingin dicapai. Apalagi adanya moderenisasi terhadap teknologi informasi, sangat mudah bagi seseorang guna mencapai tujuan yang diinginkannya, maka dari itu munculnya banyak fenomena di jejaring sosial, termasuk popularitas melalui media sosial. aplikasi tik tok. Popularitas Sandy Saptra adalah salah satu yang menunjukkan kreativitasnya sebagai pembuat konten di jejaring sosial Tiktok. Seorang background person dengan level kreatif ditampilkan dalam konten video tiktok besutan Sandy Saptra. Tingkat kreativitas seseorang tercermin dalam cara mereka

membuat konten video #fyp atau #foryourpage, di Tiktok, feed For You mencerminkan minat unik setiap pengguna. Jadi konten video apa pun yang dibuat oleh seseorang jika terlihat menarik dan disukai banyak orang, dapat menjadi populer dan memiliki banyak pengikut seperti di akun tiktok Sandy Saputra / Sandys.ss. Dia menjadi terkenal di tiktok berkat konten video menarik yang dia miliki dan Sandy ini memiliki banyak suka untuk konten videonya dan banyak pengikut.

Terlihat bahwa popularitas yang dimiliki Sandys.ss di tiktok terkait dengan indeks popularitas, yaitu Sandys.ss memiliki jumlah pengikut hingga 1 juta, berkat konten yang menarik, baru. oleh banyak orang. untuk kontennya, ia memiliki jam posting per hari untuk mengunduh 35 aset video. Orang populer, menurut Glinder dan Wagito, adalah mereka yang memiliki koneksi sosial yang luas dan diterima. Dan dicintai oleh individu dan kelompok di lingkungannya, seperti Sandy Saputra yang memiliki banyak teman, diterima dan diapresiasi oleh banyak orang, memiliki kemampuan kreatif yang baik sebagai pembuat konten video tiktok. Persepsi bahwa pelanggan memiliki popularitas individu dibentuk oleh pengalaman individu selama hidup mereka. Persepsi terkait ketenaran dapat dijadikan motivasi untuk membentuk karakteristiknya. Menurut Fielman (1999), persepsi adalah proses konstruktif di mana kita menerima rangsangan yang ada dan mencoba memahami situasi. Pandangan ini konsisten dengan kondisi bahwa pelanggan Sandys.ss akan mendapatkan peningkatan popularitas Sandys.ss dalam kaitannya dengan metrik popularitas seperti jumlah pelanggan yang tinggi, lokasi konten yang menarik, jam publikasi per hari, unduhan 35 sumber video.

Berdasarkan dari beberapa tahap proses terjadinya persepsi yaitu dengan tahap pertama metode diserapnya suatu stimulus “objek” sang pancaindera, dalam hal ini sandys.ss menimbulkan stimulus dalam bentuk konten video tiktoknya, lalu di proses diteruskan yaitu pada *followers* sandys.ss pada saat melihat konten video tersebut lalu diterima indera alat melalui syaraf-syaraf sensoris ke otak, dan mereka menilai sandy.ss memberikan tanggapan bahwa sandy saputra ini orang yang baik hati, kuat dalam melewati banyak cobaan dan tidak sombong dan ramah

kepada semua orang, sehingga membuat mereka menjadi followersnya sandy dan mengikuti konten-konten videonya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan penjelasan peneliti dalam persepsi followers mengenai popularitas sandys.ss dalam sosial media tiktok, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi followers menunjukkan bahwasannya mayoritas informan penelitian mengetahui kepopuleran pada akun sandys.ss di sosial media Tiktok membawa pengaruh yang baik dan positif kepada pengikutnya, dari konten-konten videonya yang dibuat sandys.ss, awal perjalanan sandy memulai membuat konten videonya di tiktok, sampai mereka menilai karakteristik personal yang dimiliki sandy.ss. dan mereka menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman mereka yaitu sebagai followers sandys.ss.

Popularitas pada media sosial Tiktok ini memang sangat efektif bagi para kaum generasi millennial dengan menggunakan efek tertentu, musik populer ataupun dengan memakai hastag #fyp yang membuat bisa memiliki banyak likes dan menjadi populer, semakin adanya kreatifitas dalam membuat konten video tiktok semakin besar peluang untuk menjadi populer, seperti pada akun Tiktok Sandys.ss, ia menjadi populer di Tiktok berkat konten videonya yang menarik sehingga memiliki jumlah followers yang banyak.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, hal yang dapat disarankan kepada generasi millennial adalah pertahankan kemampuan Anda dalam menggunakan aplikasi Tiktok selama tidak membuat hal yang aneh dan melakukan hal yang positif, Serta menunjukkan kemampuan diri yang positif khususnya kepada masyarakat yang menilai bahwa generasi millennial pengguna aplikasi Tiktok melekat kuat dengan hal-hal yang negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431, 431–440.
- Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)*. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17112/150904027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Dewi, R. A. (2018). *HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN RASA PERCAYA DIRI PADA MANAGEMENT PUTRI HIJAB PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017*.
- Pohan, V. G. R. (2005). Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer. *Universitas Stuttgart*, 1–18.
- Prima, T., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Rifan Aditya, D. A. N. (2020). *TikTokers Sandy Saputra Mendadak Viral, Lantaran jadi BA Sekolahnya!* Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2020/12/26/111008/tiktokers-sandy-saputra-mendadak-viral-lantaran-jadi-ba-sekolahnya?page=all>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding

- Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Setiawan, S. (2021). *Pengertian Persepsi, Jenis serta Faktor dan Proses*. Gurupendidikan.Co.Id.
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persepsi/>
- Walgito. (2010). *teori persepsi*.
[http://eprints.umpo.ac.id/3378/3/BAB 2.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/3378/3/BAB%202.pdf)
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191.
<https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>