

ABSTRAK

Penampilan merupakan sesuatu yang melekat dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk komunikasi *non verbal* yang merujuk pada identitas dan citra diri. Salah satu penunjang sebuah penampilan adalah *fashion*, yang mana saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan peminatnya yang besar. TikTok menjadi salah satu media sosial yang berperan mulai dari meningkatkan ketertarikan khalayak terhadap *fashion* hingga sebagai media mencari inspirasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konsumsi konten media TikTok Bella Clarissa terhadap perilaku imitasi gaya berpakaian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media uses and gratifications* dan teori pembelajaran sosial serta konsep *media consumption* maupun perilaku imitasi. Metode penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria perempuan dan merupakan *followers* akun TikTok @bellaclrs_. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konsumsi media (X) terhadap perilaku imitasi (Y) pada *followers* TikTok Bella Clarissa dengan nilai Sig. $0,00 < \text{probabilitas } 0,05$ dan tingkat hubungan yang kuat dan bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,756. Besar pengaruh *content marketing* sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Konsumsi Media, Perilaku Imitasi, Media Sosial, TikTok*

ABSTRACT

Appearance is something inherent in everyday life as a form of non-verbal communication that refers to identity and self-image. One of the supports for an appearance is fashion, which is currently growing rapidly in Indonesia in line with a large number of devotees. TikTok is one of the social media that plays a role, from increasing public interest in fashion to serving as a medium for inspiration. The purpose of this study was to determine the effect of consuming Bella Clarissa's TikTok media content on the behavior of imitating dress styles. The theory used in this study is social media uses and gratifications and social learning theory as well as the concept of media consumption and imitation behavior. This research method is a survey method with a descriptive quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents who were determined by a purposive sampling technique with the criteria of being female and followers of the TikTok account @bellaclrs. The results showed that there was a significant effect of media consumption (X) on imitation behavior (Y) on Bella Clarissa's TikTok followers with a Sig value. $0.00 < \text{probability of } 0.05$ and the level of relationship is strong and unidirectional with a correlation coefficient of 0.756. The influence of content marketing is 57.2% and the remaining 42.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Media Consumption, Imitation Behavior, Social Media, TikTok*