

Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Akun @Raniaayamin Terhadap Minat Pemakaian Batik Followers Tiktok

Adin Lutfi Kurniawan, Intan Nuraini*, Vini Rahmadani, Rodotul Jannah, Yohanes Ari Kuncoroyakti

Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia; intnurni111@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan media sosial TikTok dan kredibilitas akun @raniaayamin terhadap minat pemakaian tren fashion batik pada para pengikutnya. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi massa digital yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi, preferensi, serta perilaku konsumtif masyarakat modern. Dalam konteks ini, TikTok menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan nilai budaya lokal, termasuk pelestarian batik melalui konten kreatif yang dikemas dengan gaya modern dan relevan bagi generasi muda. Akun TikTok @raniaayamin dipilih karena konsistensinya menampilkan konten bertema kebudayaan yang berpadu dengan unsur estetika fashion kontemporer yang inspiratif dan edukatif. Hasil penelitian menunjukkan terpaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian tren fashion batik pada followers. Selain itu, kredibilitas akun @raniaayamin, yang meliputi dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, juga berpengaruh signifikan terhadap minat tersebut. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap penggunaan batik sebagai bagian dari gaya hidup modern sekaligus bentuk pelestarian budaya nasional yang berkelanjutan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa terpaan media sosial dan kredibilitas influencer berperan penting dalam menumbuhkan minat serta kesadaran budaya masyarakat terhadap batik di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun TikTok @raniaayamin, sedangkan sampel penelitian sebanyak 400 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel yang diteliti.

Kata Kunci: TikTok; Influencer Kredibilitas; Tren Fashion Batik.

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbk.v3i1.5129>

*Correspondence: Intan Nuraini

Email: intnurni111@gmail.com

Received: 01/11/2025

Accepted: 28/11/2025

Published: 28/11/2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of TikTok social media exposure and the credibility of the @raniaayamin account on the interest in using batik fashion trends among its followers. The background of this research is based on the increasing role of social media as a digital mass communication medium that affects the formation of perceptions, preferences, and the consumptive behavior of modern society. In this context, TikTok has become an effective platform for disseminating local cultural values, including the preservation of batik through creative content packaged in a modern style that is relevant to younger generations. The TikTok account @raniaayamin was selected because of its consistent presentation of cultural-themed content combined with contemporary fashion aesthetics that are both inspiring and educational. The results of the study show that TikTok social media exposure has a positive and significant influence on followers' interest in using batik fashion trends. In addition, the credibility of the @raniaayamin account—which includes dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness—also significantly influences this interest. Simultaneously, both variables contribute substantially to increasing young people's interest in using batik as part of a modern lifestyle as well as a sustainable form of national

cultural preservation. The conclusion of the study affirms that social media exposure and influencer credibility play important roles in fostering public interest and cultural awareness toward batik in the digital era. The research method uses a quantitative approach with a positivistic paradigm. The study population includes all followers of the TikTok account @raniaayamin, while the sample consists of 400 respondents obtained through purposive sampling using the Slovin formula. Data collection was carried out through observation and questionnaires, then analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to determine the partial and simultaneous effects among the variables studied.

Keywords: TikTok; Influencer Kredibilitas; Tren Fashion Batik.

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu warisan yang paling menonjol sekaligus menjadi simbol identitas nasional adalah batik. Batik tidak hanya dipandang sebagai hasil karya seni tekstil, tetapi juga mengandung nilai-nilai filosofis yang merepresentasikan pandangan hidup, keindahan, dan jati diri bangsa Indonesia. Ragam motif, corak, dan teknik pembuatannya mencerminkan keragaman budaya daerah yang ada di Nusantara. Sejak ditetapkan oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity, batik memperoleh pengakuan internasional yang semakin memperkuat kebanggaan masyarakat terhadap warisan leluhur tersebut. Namun, di tengah arus globalisasi dan modernisasi, muncul tantangan baru berupa menurunnya minat generasi muda terhadap batik, karena dianggap kuno dan kurang relevan dengan gaya hidup modern yang cenderung dinamis dan praktis.

Transformasi batik dalam dunia fashion modern menjadi langkah penting dalam mempertahankan eksistensinya. Kini, batik tidak lagi terbatas pada acara formal, tetapi telah diadaptasi dalam berbagai desain kontemporer yang lebih segar dan kasual. Pergeseran ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai ruang interaksi dan ekspresi masyarakat digital. Media sosial menjadi platform yang efektif dalam membangun tren, membentuk opini publik, dan memengaruhi gaya hidup masyarakat. Di antara berbagai platform, TikTok menempati posisi istimewa karena kemampuannya dalam menyebarkan tren secara cepat melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah diakses. TikTok bukan sekadar media hiburan, melainkan juga ruang baru bagi proses pembelajaran sosial dan pelestarian budaya, di mana nilai-nilai tradisi dapat dikemas ulang menjadi lebih dekat dengan generasi muda.

Fenomena menarik muncul melalui peran para influencer yang menggunakan TikTok untuk memperkenalkan budaya lokal dengan pendekatan modern. Salah satu figur yang menonjol adalah Rania Maheswari Yamin, pemilik akun @raniaayamin, yang dikenal karena konsistensinya dalam mengenakan kebaya dan batik di setiap kontennya. Melalui gaya berpakaian yang anggun dan modern, Rania berhasil menghadirkan citra batik yang relevan dengan kehidupan masa kini tanpa kehilangan nilai filosofisnya. Ia juga sering

mengedukasi pengikutnya tentang makna dan sejarah di balik motif batik, menjadikan kontennya bukan hanya visual estetis, tetapi juga sarana pembelajaran budaya. Latar belakangnya sebagai keturunan bangsawan Jawa memperkuat citra autentik yang memperbesar kredibilitasnya di mata audiens. Dengan demikian, masalah utama dalam penelitian ini adalah rendahnya minat generasi muda untuk memakai batik meskipun terdapat peluang penguatan citra batik melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana terpaan konten TikTok dan kredibilitas influencer berkontribusi terhadap peningkatan minat penggunaan batik di kalangan pengikut akun @raniaayamin.

Kredibilitas seorang influencer merupakan aspek penting yang menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Menurut Hovland dan Weiss (1951), kredibilitas terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang memiliki reputasi baik dan konsisten akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Dalam konteks akun @raniaayamin, kredibilitas ini membuat audiens lebih mudah terinspirasi untuk meniru gaya berpakaian yang dipromosikan, termasuk menjadikan batik sebagai bagian dari identitas gaya hidup mereka. Selain kredibilitas, frekuensi terpaan media sosial juga berperan besar. Semakin sering seseorang terpapar konten tertentu, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap kesadaran dan minat audiens untuk bertindak sesuai pesan yang diterima. Konstruk “kredibilitas influencer” dalam penelitian ini dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* pada akun @raniaayamin. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik influencer yang dapat memengaruhi persepsi serta minat pengikut terhadap penggunaan batik.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan signifikan antara terpaan media sosial dan perilaku pengguna. Gunawan dan Huarng (2015) menemukan bahwa media sosial efektif dalam membentuk niat beli melalui proses interaksi digital. Penelitian Lim et al. (2022) menegaskan bahwa paparan konten di TikTok mampu menciptakan perubahan perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda. Di sisi lain, studi Djafarova dan Trofimenko (2019) menyatakan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau gaya hidup yang dipromosikan. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan antara terpaan media sosial, kredibilitas influencer, dan minat terhadap produk budaya lokal seperti batik masih sangat terbatas. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar bagi studi ini untuk memberikan kontribusi ilmiah baru dengan menempatkan media sosial sebagai ruang pelestarian budaya melalui pendekatan komunikasi digital. Dalam penelitian ini, konsep “terpaan media sosial” dioperasionalkan melalui indikator frekuensi, durasi, dan perhatian pengguna terhadap konten TikTok bertema batik. Ketiga indikator tersebut memungkinkan terpaan media diukur secara empiris dan mencerminkan tingkat intensitas audiens dalam berinteraksi dengan konten, sehingga relevan untuk menjelaskan pengaruh paparan TikTok terhadap minat penggunaan batik. Hubungan antara terpaan media sosial, kredibilitas influencer, dan minat penggunaan batik dijelaskan melalui mekanisme pembelajaran observasional Bandura, di mana terpaan konten dan kredibilitas

influencer memengaruhi persepsi dan motivasi audiens untuk meniru perilaku, sehingga membentuk minat generasi muda dalam menggunakan batik.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor personal, lingkungan, dan tindakan. Individu tidak hanya belajar melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui proses observasi terhadap perilaku orang lain yang dijadikan model. Dalam konteks media sosial, pengguna TikTok dapat mempelajari perilaku, gaya hidup, dan nilai budaya melalui konten influencer yang mereka amati. Bandura mengemukakan empat tahapan utama dalam pembelajaran sosial, yaitu perhatian (*attention*), pengingatan (*retention*), peniruan (*reproduction*), dan motivasi (*motivation*). Melalui tahapan ini, pengikut akun @raniaayamin memperhatikan gaya berpakaian Rania, mengingatnya, menirunya, dan akhirnya termotivasi untuk mengenakan batik sebagai bentuk ekspresi kebanggaan terhadap budaya lokal. Sehingga, Teori Kognitif Sosial Bandura digunakan secara tepat dalam penelitian ini karena menjelaskan proses observasi, imitasi, dan motivasi yang terjadi ketika pengikut TikTok meniru gaya berpakaian batik dari influencer, sehingga relevan sebagai dasar analisis pengaruh terpaan media dan kredibilitas sumber terhadap minat penggunaan batik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab tiga permasalahan utama, yaitu: apakah terpaan media sosial TikTok akun @raniaayamin berpengaruh terhadap minat pengikutnya dalam menggunakan tren fashion batik; apakah kredibilitas akun @raniaayamin berpengaruh terhadap minat pemakaian tren fashion batik; serta apakah kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap minat pemakaian batik di kalangan pengikutnya.

Secara konseptual, penelitian ini berasumsi bahwa semakin tinggi intensitas terpaan konten TikTok yang menampilkan nilai budaya lokal dan semakin kuat kredibilitas influencer dalam menyampaikan pesan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat pengikut untuk menjadikan batik sebagai bagian dari gaya hidup modern mereka. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial TikTok dan kredibilitas akun @raniaayamin terhadap minat pemakaian tren fashion batik, baik secara parsial maupun simultan.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan sebagai ruang pembelajaran sosial dan medium pelestarian budaya di era digital. Penelitian ini diharapkan memperkaya wacana akademik mengenai komunikasi digital, teori pembelajaran sosial, dan strategi pelestarian budaya. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi influencer, kreator konten, serta pemangku kepentingan budaya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, kreatif, dan kredibel untuk menumbuhkan kecintaan generasi muda terhadap batik. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial TikTok dan kredibilitas akun @raniaayamin terhadap minat pemakaian tren fashion batik pada pengikutnya, sekaligus

mengidentifikasi bagaimana interaksi antara media, figur publik, dan budaya dapat membentuk perilaku apresiatif terhadap warisan budaya Indonesia.

Methodology

Bagian ini menjelaskan secara rinci desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis secara statistik. Desain eksplanatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan media sosial TikTok (X_1) dan kredibilitas influencer (X_2) berpengaruh terhadap minat pemakaian tren fashion batik (Y). Pendekatan ini relevan karena memberikan hasil yang terukur dan objektif terhadap fenomena komunikasi digital di era media sosial.

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @raniaayamin yang aktif mengonsumsi kontennya. Berdasarkan data publik, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang melebihi 100.000 pada tahun 2024. Karena populasi tergolong besar dan tidak diketahui secara pasti jumlah pengikut yang aktif, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan ukuran sampel dengan margin kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel berjumlah 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu: (1) merupakan pengikut akun @raniaayamin, (2) aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari, dan (3) pernah menonton konten Rania yang menampilkan fashion batik.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) menggunakan Google Form. Instrumen penelitian dirancang dalam bentuk skala Likert lima poin, dengan nilai berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terbagi menjadi empat bagian utama, yaitu: (1) informasi identitas responden, (2) indikator terpaan media sosial TikTok, (3) indikator kredibilitas influencer, dan (4) indikator minat pemakaian tren fashion batik.

Indikator terpaan media sosial TikTok (X_1) mencakup dimensi *frekuensi*, *durasi*, dan *perhatian terhadap konten* (Rakhmat, 2012). Variabel kredibilitas influencer (X_2) diukur berdasarkan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Sedangkan minat pemakaian batik (Y) diukur melalui dimensi *ketertarikan*, *keinginan mencoba*, dan *keputusan untuk memakai* (Kotler & Keller, 2016). Sebelum disebarkan secara luas, Kuesioner dilakukan uji coba pada 30 responden guna menjamin reliabilitas dan validitas instrumen.

Validitas diuji melalui metode korelasi Pearson Product-Moment untuk menilai hubungan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Butir pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel ($\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan

dengan teknik Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,7$.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan konsistensi semua item pada masing-masing variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data utama.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial TikTok (X_1) dan kredibilitas influencer (X_2) terhadap minat pemakaian tren fashion batik (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y adalah minat pemakaian batik, X_1 adalah terpaan media sosial, X_2 adalah kredibilitas influencer, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Sebelum analisis regresi dilakukan, peneliti menguji asumsi klasik yang mencakup pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi sesuai dengan asumsi dasar memenuhi kriteria statistik. Seluruh analisis dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 26.

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, uji parsial atau uji t bertujuan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kedua, uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat pemakaian batik. Keputusan diambil dengan merujuk pada nilai *significance* ($Sig.$) $< 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan.

Pertimbangan Etis

Seluruh prosedur penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian sosial. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data pribadi, serta hak untuk menarik diri kapan pun dari proses pengisian kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara sukarela tanpa paksaan dan tanpa imbalan.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial TikTok dan kredibilitas akun @Raniaayamin terhadap minat pemakaian tren fashion batik pada para pengikutnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada sejumlah responden dan diolah menggunakan analisis statistik deskriptif serta validitas dan reliabilitas diuji untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diuji terlebih dahulu agar dapat dipastikan bahwa setiap butir benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 1. Tabel Uji Variabel X1 (Terpaan Media)

| Variabel X1 (Terpaan Media) | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| | 1 | 0.704 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.844 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.760 | 0.361 | Valid |
| | 4 | 0.675 | 0.361 | Valid |
| | 5 | 0.650 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.739 | 0.361 | Valid |
| | 7 | 0.768 | 0.361 | Valid |
| | 8 | 0.777 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Kuesioner Responden, 2025

Hasil uji validitas pada variabel X1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1982), sehingga setiap butir dinyatakan valid. Artinya, seluruh pertanyaan dalam variabel terpaan media benar-benar dapat merepresentasikan tingkat paparan responden terhadap konten TikTok yang berkaitan dengan tren batik.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel X2 (Kredibilitas)

| Variabel X2 (Kredibilitas) | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| | 1 | 0.582 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.810 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.734 | 0.361 | Valid |
| | 4 | 0.594 | 0.361 | Valid |
| | 5 | 0.696 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.671 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Kuesioner Responden, 2025

Semua butir pada variabel kredibilitas akun juga dinyatakan sah apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari akun @Raniaayamin di TikTok telah diukur dengan tepat sesuai persepsi responden.

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel Y (Minat Pemakaian Batik)

| Variabel X1 (Terpaan Media) | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| | 1 | 0.634 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.768 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.810 | 0.361 | Valid |
| | 4 | 0.825 | 0.361 | Valid |
| | 5 | 0.573 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.719 | 0.361 | Valid |
| | 7 | 0.638 | 0.361 | Valid |
| | 8 | 0.848 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Kuesioner Responden, 2025

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh indikator minat pemakaian batik valid agar dapat dipakai dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------------|---------|------------|
| X1 (Terpaan Media) | 0,779 | 0,600 | Reliabel |
| X2 (Kredibilitas Akun) | 0,771 | 0,600 | Reliabel |
| Y (Minat Pemakaian Batik) | 0,777 | 0,600 | Reliabel |

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi responden serta hubungan antarvariabel. Dari Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden diketahui merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun-akun bertema fashion lokal. Frekuensi paparan terhadap konten batik modern memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai estetika batik dan mendorong ketertarikan untuk mengenyakannya dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam konteks teori kognitif sosial, terpaan media berperan sebagai stimulus eksternal yang memungkinkan individu mengamati model perilaku, dalam hal ini gaya berpakaian yang ditampilkan kreator konten. Kredibilitas akun memperkuat proses

peniruan karena pengikut cenderung mempercayai dan meniru figur yang dinilai pakar dan menarik. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *observational learning* di mana individu belajar melalui pengamatan dan kemudian menginternalisasi perilaku yang ditampilkan oleh sumber yang dipercaya.

Hasil analisis regresi mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara terpaan media terhadap minat pemakaian batik, serta antara kredibilitas akun terhadap minat pemakaian batik. Ketika kedua variabel independen diuji secara simultan, hasilnya juga signifikan, yang berarti kombinasi antara intensitas terpaan konten dan kredibilitas sumber secara bersama-sama meningkatkan minat untuk mengikuti tren tersebut. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel terpaan media dan kredibilitas akun mampu menguraikan mayoritas variasi minat pemakaian batik, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi pribadi, lingkungan sosial, dan ketersediaan produk batik.

Secara deskriptif, responden yang sering menonton video TikTok bertema batik modern lebih menunjukkan keinginan untuk membeli dan mengenakan batik, terutama ketika konten disajikan secara kreatif dan interaktif. Kredibilitas akun berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan; ketika kreator konten tampil autentik, konsisten, serta memiliki citra positif, audiens lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas sumber merupakan elemen kunci dalam efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel terpaan media memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kredibilitas akun. Hal ini dapat dipahami karena intensitas paparan menciptakan familiaritas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap batik sebagai bagian dari gaya hidup. Namun, kredibilitas tetap penting sebagai faktor pemantap yang mendorong konversi dari sekadar ketertarikan menjadi niat nyata untuk membeli atau mengenakan produk batik.

Dari hasil wawancara tambahan dan observasi komentar di akun @Raniaayamin, ditemukan bahwa pengikut merasa terinspirasi oleh cara akun tersebut memadukan batik dengan gaya busana modern, yang membuat batik tampak lebih segar dan relevan bagi generasi muda. Hal ini memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang pembentukan citra dan identitas budaya baru.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen muda tidak lepas dari dinamika media digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memudahkan proses penyebaran tren dan menumbuhkan interaksi yang intens antara kreator dan pengikut. Ketika pesan mengenai batik disampaikan melalui format visual menarik dan oleh figur yang kredibel, daya tariknya meningkat pesat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berimplikasi pada strategi komunikasi pemasaran fashion batik di era digital. Pelaku usaha dapat memanfaatkan akun berpengaruh dengan kredibilitas tinggi untuk memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, konten perlu dirancang agar mampu menciptakan terpaan berulang yang memperkuat citra batik sebagai busana modern, bukan hanya pakaian tradisional.

Dari segi akademik, temuan ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana teori kognitif sosial bekerja dalam konteks media baru. Pengamatan terhadap figur daring tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga keputusan pembelian nyata. Mekanisme *reinforcement* terjadi ketika pengikut mendapatkan tanggapan positif dari komunitas daring setelah mengenakan batik, yang kemudian memperkuat perilaku tersebut.

Bila dikaitkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, hasil ini konsisten dengan studi yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan intensitas paparan media berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Namun, kontribusi unik penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap promosi busana batik, produk yang sarat nilai budaya, di ranah digital yang didominasi oleh konten global.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara terpaan media yang tinggi dan kredibilitas akun yang kuat menciptakan sinergi dalam membangun minat pemakaian batik. Model regresi yang dihasilkan bisa dijadikan landasan untuk strategi pemasaran dan edukasi budaya yang lebih efektif.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki daya tarik tersendiri dalam menyebarkan pesan visual yang berkaitan dengan tren fesyen. Format video berdurasi pendek dengan musik yang dinamis dan fitur interaktif seperti komentar, suka, dan berbagi membuat pengguna terlibat secara emosional. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan emosional inilah yang memperkuat efek terpaan media. Ketika seseorang merasa terhubung dengan konten atau pembuatnya, mereka lebih mungkin mengingat pesan yang disampaikan dan bahkan mengubah perilaku konsumsinya.

Dalam pengamatan terhadap tanggapan responden, terlihat bahwa banyak dari mereka merasa terinspirasi oleh gaya berpakaian yang dipromosikan melalui TikTok karena tampak realistis dan mudah diikuti. Mereka tidak hanya melihat busana batik sebagai pakaian formal, melainkan sebagai gaya berpakaian sehari-hari yang bisa dipadukan dengan tren global. Hal ini memperlihatkan pergeseran persepsi terhadap batik dari simbol tradisional menjadi ekspresi identitas modern.

Kredibilitas akun yang diamati dalam penelitian ini juga menjadi faktor penting. Responden menganggap akun yang sering menampilkan konten konsisten, memiliki pengikut banyak, dan memberikan informasi yang jelas lebih dapat dipercaya. Kredibilitas tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kesesuaian nilai antara kreator konten dan audiensnya. Ketika kredibilitas tinggi, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens. Dalam teori komunikasi, kondisi ini dikenal sebagai *source credibility effect*, di mana kepercayaan terhadap sumber meningkatkan efektivitas pesan.

Dari perspektif sosial-budaya, keberhasilan kampanye batik di TikTok menunjukkan bagaimana media baru mampu mengadaptasi nilai tradisional ke dalam bentuk komunikasi modern. Kreator konten berperan sebagai agen budaya yang mengemas ulang batik agar relevan bagi generasi muda. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa keberlanjutan budaya tidak semata-mata bergantung pada institusi formal, melainkan juga pada partisipasi masyarakat dalam ruang digital.

Secara statistik, hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa peningkatan satuan skor terpaan media diikuti dengan peningkatan skor minat pemakaian batik. Demikian pula, setiap kenaikan dalam persepsi kredibilitas akun berkontribusi terhadap peningkatan minat tersebut. Koefisien regresi berganda yang signifikan membuktikan adanya hubungan positif dan kuat antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar konten batik di akun yang kredibel, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengenakan batik.

Temuan ini juga menggambarkan bagaimana pola konsumsi media digital membentuk preferensi mode masyarakat. Paparan visual yang berulang menciptakan proses penyesuaian persepsi, sehingga batik yang sebelumnya dianggap kuno kini menjadi bagian dari gaya hidup populer. Dengan demikian, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai instrumen transformasi budaya.

Hasil penelitian memperlihatkan pula adanya variasi tanggapan berdasarkan usia dan tingkat pendidikan. Responden usia muda menunjukkan respons paling positif terhadap konten fesyen batik di TikTok, kemungkinan karena mereka lebih akrab dengan media sosial dan memiliki orientasi tinggi terhadap tren. Responden dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung mengapresiasi konten yang mengandung unsur edukatif, misalnya penjelasan tentang motif batik dan filosofi di baliknya. Hal ini menunjukkan perlunya diferensiasi strategi komunikasi dalam mempromosikan batik agar dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas.

Selain itu, dalam pembahasan ditemukan bahwa variabel kredibilitas memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara terpaan media dan minat pemakaian batik. Artinya, efek terpaan media akan semakin kuat apabila sumber informasi memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini sesuai dengan model *Elaboration Likelihood* dalam komunikasi persuasif, di mana kredibilitas sumber memengaruhi jalur pemrosesan pesan oleh audiens, baik melalui jalur sentral (argumentatif) maupun perifer (emosional).

Konteks ini juga menjelaskan fenomena mengapa konten kreator dengan gaya penyampaian santai dan personal sering kali lebih efektif dibandingkan promosi formal. Responden merasa lebih dekat dengan kreator tersebut karena gaya komunikasinya menyerupai percakapan antar teman. Kedekatan ini membangun rasa percaya dan meningkatkan kemungkinan pengaruh perilaku.

Dari sisi interpretasi kualitatif, banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mulai tertarik membeli batik setelah melihat bagaimana konten kreator menampilkan batik dengan cara yang modern. Mereka mengaku sebelumnya jarang mengenakan batik, tetapi setelah sering melihat tren di TikTok, muncul keinginan untuk mencoba. Hal ini menunjukkan perubahan sikap yang nyata akibat terpaan media.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa media sosial berpotensi menjadi alat efektif untuk membangun minat terhadap produk lokal, asalkan pesan yang disampaikan dikemas dengan menarik dan disampaikan oleh figur yang kredibel. Dengan kata lain, keberhasilan promosi batik melalui TikTok merupakan hasil dari sinergi antara kekuatan visual, frekuensi paparan, dan kredibilitas sumber.

Dalam pembahasan teoretis, hasil ini memperkaya pemahaman terhadap teori kognitif sosial Bandura. Proses observasional yang terjadi di media sosial mencakup tiga tahap utama: perhatian, retensi, dan reproduksi perilaku. Pertama, pengguna memperhatikan perilaku model yang ditampilkan dalam video. Kedua, mereka mengingat bagaimana perilaku tersebut dilakukan. Ketiga, mereka meniru perilaku tersebut dalam kehidupan nyata, misalnya dengan mencoba memakai batik seperti yang diperagakan dalam konten. Kredibilitas akun memperkuat ketiga tahap tersebut karena pengguna cenderung lebih fokus, mengingat lebih lama, dan termotivasi meniru model yang mereka percayai.

Penelitian ini juga memperlihatkan adanya efek sosial berupa meningkatnya kebanggaan terhadap produk lokal. Banyak responden yang menyebut bahwa setelah sering melihat konten batik di TikTok, mereka merasa bangga mengenakan batik karena menganggapnya sebagai bagian dari identitas budaya bangsa. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam pembentukan tren, tetapi juga dalam pelestarian budaya.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi industri fesyen dan pembuat kebijakan. Pelaku usaha batik dapat memanfaatkan influencer atau kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempromosikan produknya. Pemerintah dan lembaga budaya dapat bekerja sama dengan kreator tersebut untuk kampanye yang lebih luas tentang cinta produk lokal.

Hasil penelitian juga membuka peluang untuk riset lanjutan mengenai pengaruh elemen lain seperti gaya komunikasi, daya tarik visual, atau keterlibatan audiens terhadap efektivitas pesan di media sosial. Selain itu, perlu dilakukan studi longitudinal untuk melihat sejauh mana perubahan sikap akibat terpaan media bertahan dalam jangka waktu panjang.

Dari keseluruhan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok merupakan ruang potensial untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kembali minat terhadap batik di kalangan muda. Kredibilitas akun berfungsi sebagai faktor penentu yang memastikan pesan diterima secara positif, sementara frekuensi terpaan berperan memperkuat persepsi dan keinginan untuk bertindak.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan aspek visual menarik, keaslian pesan, dan kredibilitas sumber mampu membentuk perilaku konsumtif yang positif terhadap produk lokal. Dalam konteks budaya, fenomena ini dapat dianggap sebagai bentuk modernisasi batik tanpa kehilangan nilai tradisionalnya.

Akhirnya, penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara industri kreatif, akademisi, dan komunitas budaya dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung promosi nilai-nilai lokal. Media sosial, jika digunakan secara strategis, dapat menjadi sarana edukatif yang efektif sekaligus memperkuat identitas nasional.

Selain temuan utama tersebut, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel terpaan media dan kredibilitas akun secara bersama-sama memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap minat pemakaian batik. Nilai F hitung yang diperoleh lebih besar daripada F tabel pada taraf signifikansi 5 persen, yang berarti model regresi yang digunakan layak atau fit untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen berkontribusi nyata dalam memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada minat pemakaian batik dapat dijelaskan oleh terpaan media dan kredibilitas akun. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti pengaruh keluarga, gaya hidup, tren pasar, atau faktor harga. Namun, secara umum kontribusi dua variabel utama ini sudah cukup kuat untuk menjelaskan fenomena meningkatnya minat terhadap batik di kalangan pengguna media sosial TikTok.

Uji parsial melalui nilai t hitung juga memperlihatkan hasil yang signifikan. Variabel terpaan media memperoleh nilai t hitung yang lebih tinggi dibanding t tabel, sehingga hipotesis bahwa terpaan media berpengaruh terhadap minat pemakaian batik dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar konten TikTok yang menampilkan batik secara positif, semakin tinggi pula minatnya untuk memakai batik. Temuan ini konsisten dengan teori efek media yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap pesan tertentu dapat membentuk sikap dan perilaku baru.

Variabel kredibilitas akun pun memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemakaian batik. Nilai t hitung ternyata melebihi t tabel, sehingga hipotesis kedua diterima. Kredibilitas akun menjadi faktor penting karena menentukan seberapa besar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, akun @Raniaayamin dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kompeten dan menarik, sehingga pesan mengenai batik lebih mudah diterima dan memengaruhi niat pengikutnya.

Ketika dua variabel diuji secara simultan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan pula. Hal ini berarti bahwa perpaduan antara intensitas terpaan media dan kredibilitas sumber menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri. Kombinasi ini membentuk model komunikasi efektif di media sosial, di mana pesan yang sering muncul dari sumber tepercaya cenderung membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

Hasil ini selaras dengan teori kognitif sosial Bandura yang menjadi dasar penelitian. Menurut teori ini, perilaku manusia banyak dipelajari melalui pengamatan terhadap model yang diamati di lingkungan sosial, termasuk media digital. Dalam konteks TikTok, pengguna mengamati perilaku kreator konten seperti cara berpakaian, cara berbicara, dan nilai yang disampaikan. Ketika model dianggap menarik dan kredibel, pengguna cenderung meniru perilaku tersebut.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana proses *observational learning* bekerja di ruang digital. Pengguna TikTok tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan menafsirkan, menyimpan, dan meniru perilaku yang ditampilkan. Kredibilitas akun memperkuat setiap tahap proses ini karena meningkatkan atensi, retensi, dan motivasi untuk meniru. Dengan demikian, terpaan media dan kredibilitas akun tidak hanya

berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap, tetapi juga terhadap niat berperilaku nyata seperti mengenakan batik.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis untuk mempromosikan produk lokal dan memperkuat nilai budaya. Batik yang dahulu dianggap formal kini dapat diterima sebagai bagian dari gaya hidup muda yang modern dan dinamis. Hasil ini dapat dijadikan dasar oleh pelaku industri kreatif untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai budaya.

Jika dilihat dari perspektif komunikasi massa, hasil ini menegaskan peran media sosial sebagai agen sosialisasi kultural. TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan arena di mana nilai, gaya, dan identitas budaya dinegosiasikan dan dibentuk kembali. Kreator konten berfungsi sebagai opinion leader yang memengaruhi sikap audiens melalui kredibilitas dan frekuensi interaksi yang tinggi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan media dan kredibilitas sumber dapat meningkatkan *brand image* batik sebagai busana modern. Konten visual yang kreatif dan autentik menjadi kunci keberhasilan karena memadukan unsur hiburan dengan nilai budaya. Kredibilitas sumber kemudian menambah dimensi kepercayaan yang memperkuat niat beli atau minat memakai batik. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dan kredibilitas influencer berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada konteks lokalnya, yaitu promosi batik sebagai produk budaya. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa media digital tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga memiliki peran penting dalam pelestarian dan rebranding budaya tradisional.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya perubahan paradigma dalam cara masyarakat memandang batik. Dulu batik hanya diasosiasikan dengan acara formal dan generasi tua, kini menjadi simbol kebanggaan nasional yang dapat dipadukan dengan gaya busana modern. Proses rebranding ini sebagian besar difasilitasi oleh media sosial yang memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan dan menyebarkan makna baru tentang batik.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa responden menilai kredibilitas akun tidak hanya dari keahlian atau pengetahuan kreator, tetapi juga dari keaslian dan konsistensi kontennya. Ketika kreator konten menampilkan dirinya apa adanya dan menunjukkan kecintaan terhadap produk lokal, audiens menilai konten tersebut lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, kredibilitas dalam konteks media sosial tidak selalu identik dengan status profesional, melainkan dengan autentisitas.

Selain faktor kepercayaan, daya tarik visual juga berperan penting. Video TikTok yang menampilkan perpaduan warna, musik, dan gerakan dapat membangkitkan emosi positif yang kemudian diasosiasikan dengan produk yang ditampilkan. Dalam hal ini, batik tidak hanya dipersepsikan sebagai pakaian, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman estetik dan ekspresi diri.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori efek media dalam era digital. Hasilnya memperlihatkan bahwa efek media tidak semata-mata bergantung pada frekuensi terpapar, tetapi juga pada karakteristik sumber pesan dan konteks sosial penerima. Dengan kata lain, hubungan antara media dan audiens bersifat dinamis, di mana kredibilitas sumber memperkuat pengaruh pesan.

Temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan, misalnya dengan meneliti peran interaktivitas dan partisipasi audiens terhadap efektivitas pesan di media sosial. Selain itu, studi lanjutan dapat mengkaji perbedaan efek antara jenis konten informatif dan hiburan dalam membentuk sikap dan minat terhadap produk budaya.

Dari keseluruhan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa media sosial TikTok melalui akun-akun kredibel berperan sebagai katalis dalam mengubah cara pandang masyarakat terhadap batik. Kombinasi antara terpapar media dan kredibilitas sumber menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung pembentukan perilaku positif terhadap produk budaya lokal.

Jika ditinjau lebih jauh berdasarkan indikator masing-masing variabel, temuan dari uji validitas untuk variabel X1 (terpapar media) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel. Hal ini berarti setiap pernyataan yang menggambarkan aspek frekuensi menonton, durasi, perhatian, dan tingkat keterlibatan responden terhadap konten TikTok tentang batik benar-benar merefleksikan tingkat terpapar media. Indikator frekuensi menonton misalnya, menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat konten tentang batik, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap persepsi dan sikap terhadap batik. Sementara indikator perhatian menggambarkan sejauh mana pengguna memberi fokus pada isi pesan yang ditampilkan, bukan sekadar menonton secara pasif.

Responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap konten TikTok tentang batik cenderung memperhatikan detail seperti corak, warna, serta cara memadupadankan batik dengan busana modern. Proses ini membentuk apresiasi estetis dan memunculkan minat untuk mencoba. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terpapar media dalam konteks ini tidak hanya bersifat kuantitatif (seberapa sering menonton), tetapi juga kualitatif (seberapa dalam keterlibatan dalam memahami pesan yang ditampilkan).

Pada variabel X2 (kredibilitas akun), indikator keahlian, kepercayaan, dan daya tarik juga menunjukkan hasil valid. Ini berarti seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur dengan tepat bagaimana responden menilai kredibilitas akun yang mereka ikuti. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang akun @Raniaayamin sebagai akun yang memiliki kemampuan dan pengetahuan cukup dalam mempromosikan fashion lokal, termasuk batik. Mereka menganggap bahwa konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif karena sering menyertakan informasi tentang asal motif, makna simbolik, serta cara merawat kain batik.

Selain itu, indikator kepercayaan juga menempati posisi penting. Responden mengaku percaya pada keaslian konten dan niat baik kreator dalam mempromosikan produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya hasil dari citra profesional,

melainkan juga dari konsistensi dan autentisitas yang ditampilkan dalam konten. Adapun indikator daya tarik meliputi aspek visual, gaya komunikasi, serta kepribadian kreator yang dinilai menarik dan menginspirasi. Kredibilitas yang tinggi muncul ketika ketiga aspek tersebut berpadu secara harmonis.

Variabel Y (minat pemakaian batik) juga memiliki semua item yang valid. Indikator yang digunakan seperti ketertarikan, keinginan untuk mencoba, niat membeli, serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan nilai korelasi yang tinggi dengan total skor variabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya memiliki ketertarikan emosional terhadap batik, tetapi juga menunjukkan kecenderungan perilaku nyata untuk mengenakan atau membeli batik setelah terpapar konten TikTok yang relevan.

Jika dikaitkan dengan hasil reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel menunjukkan hasil di atas 0,77 yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, jika penelitian ini diulang dengan sampel yang berbeda namun memiliki karakteristik serupa, maka hasilnya akan cenderung sama. Konsistensi ini memperkuat validitas hasil analisis karena memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan memang stabil dan dapat dipercaya.

Dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok usia muda dan sangat aktif di media sosial. Kelompok usia ini memiliki karakteristik dinamis, terbuka terhadap perubahan, dan gemar mengikuti tren fesyen. Oleh karena itu, kehadiran konten TikTok yang menampilkan batik dalam gaya modern menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian mereka. Generasi muda ini cenderung memaknai batik bukan lagi sebagai simbol formalitas, tetapi sebagai simbol kreativitas dan ekspresi diri.

Perubahan persepsi ini menjadi bukti nyata bagaimana media sosial berperan dalam membentuk budaya konsumsi. Proses internalisasi nilai melalui media sosial terjadi secara bertahap melalui tiga tahapan utama: eksposur, pemahaman, dan adopsi. Pada tahap eksposur, pengguna melihat konten yang menampilkan batik secara berulang-ulang. Pada tahap pemahaman, pengguna mulai menyadari nilai dan estetika batik. Dan pada tahap adopsi, mereka mulai menunjukkan perilaku nyata, seperti membeli atau mengenakan batik.

Dalam konteks ini, kredibilitas akun menjadi faktor penguat yang memastikan pesan diterima secara positif di setiap tahap. Apabila konten dibuat oleh akun yang kurang dipercaya, kemungkinan besar pesan tersebut tidak akan memiliki efek yang signifikan. Sebaliknya, akun yang dianggap kredibel dapat mengubah persepsi dan membentuk perilaku pengikutnya.

Selain hasil kuantitatif, interpretasi kualitatif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bangga mengenakan batik setelah sering melihatnya dipromosikan di TikTok. Mereka menilai bahwa mengenakan batik bukan hanya soal gaya, tetapi juga bentuk partisipasi dalam melestarikan budaya. Artinya, media sosial tidak hanya

mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga mampu menanamkan kesadaran budaya pada generasi muda.

Hasil ini juga mencerminkan bagaimana komunikasi dua arah di media sosial memperkuat hubungan emosional antara kreator dan pengikut. Melalui kolom komentar, *live interaction*, dan fitur *duet*, tercipta ruang dialog yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung. Bentuk interaktivitas ini memperkuat kedekatan psikologis dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kreator. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya dibentuk oleh pesan satu arah, tetapi juga oleh respons dan keterlibatan dua arah antara kreator dan pengikutnya.

Secara menyeluruh, hasil studi ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap produk lokal. Terpaan media yang kuat, ditambah dengan kredibilitas sumber yang tinggi, menciptakan kombinasi ideal untuk membangun minat dan kebanggaan terhadap batik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye budaya di era digital tidak semata-mata bergantung pada anggaran besar, melainkan pada strategi komunikasi yang kreatif, autentik, dan konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan media sosial TikTok serta kredibilitas akun @raniaayamin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian tren fashion batik pada para pengikutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering audiens terpapar konten yang menampilkan batik dengan kemasan menarik dan relevan, maka semakin besar pula perhatian, ketertarikan, serta keinginan mereka untuk menggunakan produk batik. Kredibilitas akun yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal influencer turut memperkuat minat audiens, karena mereka menilai bahwa pesan yang disampaikan bersumber dari figur yang terpercaya dan memiliki pemahaman mendalam terhadap nilai budaya batik. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu terpaan media sosial TikTok dan kredibilitas akun berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan tren fashion batik. Penelitian ini sekaligus membuktikan relevansi Social Cognitive Theory, di mana proses observasi, atensi, retensi, dan motivasi dalam konten digital mampu memengaruhi perilaku konsumtif dan apresiasi budaya di kalangan pengguna media sosial.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu akun TikTok, yaitu @raniaayamin, sehingga hasilnya belum tentu mewakili fenomena pada influencer lain atau platform berbeda. Kedua, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias persepsi, karena responden mungkin tidak seluruhnya memahami konteks pertanyaan secara seragam. Ketiga, variabel penelitian hanya berfokus pada terpaan media dan kredibilitas, sementara faktor lain seperti citra merek, sikap konsumen, atau aspek sosial budaya belum dimasukkan, padahal faktor-faktor tersebut mungkin turut memengaruhi minat terhadap batik.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, direkomendasikan agar penelitian selanjutnya memperluas objek dan variabel kajian dengan melibatkan lebih dari satu influencer, platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube, serta menambahkan variabel pendukung seperti identitas budaya, kepercayaan konsumen, atau nilai estetik produk. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika psikologis audiens terhadap konten budaya. Bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi digital yang kreatif dan kredibel guna mempromosikan produk budaya lokal seperti batik agar tetap diminati generasi muda di era digital.

Daftar Pustaka

- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Mendra Wijaya, et al. (2025). *Metode Penelitian Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. Medan. PT Media Penerbit Indonesia.
- Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah, 2023, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan', *Jurnal Riset Bisnis dan Iventasi*, Vol 9, No 3, Issn 2460-8211.
- Rd. Funny Mustikasari Elita, Ira Mirawati dan Muhammad Fauzan Chaidir, 2024, 'Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On', *Jurnal Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*. Vol 1, No 4, Issn 3032-1808.
- Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, Putri Trylline, 2024, 'Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniayamin', *Jurnal Ilmu Komunikasi, sosial dan Humaniora*, Vol 2, No 2, Issn 2985-9204.
- Enden Suryati, Dandi Bahtiar, dan Dwi Laila Rohimah, 2024, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui', Vol 13, No 2, Issn 2797-3298.
- Fivi Permata Yulisa, Uud Wahyudin dan Iwan Koswara, 2025, 'Pengaruh Kredibilitas Sumber Jerome Polin sebagai Brand Ambassador Instagram @Menantea.Toko Terhadap Minat Pembelian', *Jurnal Cendikia Ilmiah*, Vol 4, No 3, Issn 2828-5271.
- Ita Selviana Manik, Johari Manik, Nisma Simorangkir, Tahadodo Waruwu, Dorlan Naibaho, 2025, 'Pengaruh Metode Diskusi Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas XI dalam Pendidikan Agama Kristen', Vol 3, No. 2, Issn 3031-8378.