Kabuyutan: Jurnal Kajian Ilmu Sosial dan Humaniora Berbasis Kearifan Lokal Vol. 5, No. 1, Maret 2026: 35-40
ISSN 2962-7435 ; eISSN 2962-7435

PERBANDINGAN DUA OBJEK SIKAP DALAM MODEL RESPONS KOGNITIF PADA TERPAAN KONTEN TIKTOK

Bagas Bimantoro, Uud Wahyudin, dan Subekti Wirabhuana Priyadharma
Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang
E-mail : bagasbimantoro112@gmail.com; uudwahyudin@yahoo.co.id; subekti.w.priyadharma@unpad.ac.id

ABSTRAK. Pertumbuhan konten olahraga lari di TikTok memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana terpaan konten tersebut mampu membentuk sikap khalayak. Penelitian terdahulu yang menggunakan Cognitive Response Theory umumnya hanya menguji satu objek sikap, sehingga belum diketahui apakah daya kerja respons kognitif berbeda ketika objek sikap berada dekat atau jauh dari pesan. Penelitian ini bertujuan membandingkan pembentukan dua objek sikap dalam satu model respons kognitif, yaitu sikap terhadap olahraga lari sebagai objek yang berada di luar pesan dan sikap terhadap konten lari sebagai objek yang melekat pada pesan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif melalui survei terhadap 98 pengikut aktif akun TikTok @rolansihombing_. Data dianalisis dengan analisis jalur yang dilengkapi uji Sobel dan bootstrapping 5.000 subsampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga dimensi terpaan, hanya atensi yang berpengaruh signifikan terhadap ketiga bentuk respons kognitif, sedangkan frekuensi dan durasi tidak berpengaruh. Respons kognitif terbukti memediasi secara penuh pengaruh terpaan terhadap sikap mengenai konten lari, namun tidak memediasi pengaruh terpaan terhadap sikap mengenai olahraga lari yang justru terbentuk melalui pengaruh langsung atensi. Model juga menjelaskan keragaman sikap mengenai konten lari jauh lebih besar daripada keragaman sikap mengenai olahraga lari. Temuan ini menyimpulkan bahwa daya jelas Cognitive Response Theory menurun seiring bertambahnya jarak objek sikap dari pesan, sehingga penentuan objek sikap merupakan pertimbangan yang menentukan dalam penelitian efek media sosial.

Kata Kunci: terpaan konten; respons kognitif; sikap; TikTok; analisis jalur

COMPARING TWO ATTITUDE OBJECTS IN A COGNITIVE RESPONSE MODEL OF TIKTOK CONTENT EXPOSURE

ABSTRACT. *The growth of running-related content on TikTok raises the question of how far exposure to such content is able to shape audience attitudes. Previous studies employing Cognitive Response Theory have generally examined only a single attitude object, so it remains unknown whether cognitive responses operate differently when the attitude object lies close to or far from the message. This study aims to compare the formation of two attitude objects within one cognitive response model, namely attitude toward running as an object located outside the message and attitude toward running content as an object attached to the message. The study applies an explanatory quantitative method through a survey of 98 active followers of the TikTok account @rolansihombing_. The data were analysed using path analysis complemented by the Sobel test and bootstrapping with 5,000 subsamples. The results show that among the three dimensions of exposure, only attention significantly affects all three forms of cognitive response, whereas frequency and duration do not. Cognitive responses fully mediate the effect of exposure on attitude toward running content, but do not mediate the effect of exposure on attitude toward running itself, which is instead formed through the direct effect of attention. The model likewise explains far more variance in attitude toward the content than in attitude toward running. These findings conclude that the explanatory power of Cognitive Response Theory declines as the attitude object grows more distant from the message, making the choice of attitude object a decisive consideration in social media effects research.*

Keywords: *content exposure; cognitive response; attitude; TikTok; path analysis*

PENDAHULUAN

Olahraga lari berkembang menjadi salah satu aktivitas fisik yang paling banyak diminati masyarakat perkotaan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perkemangan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan beriringan dengan meluasnya perbincangan mengenai lari media sosial. TikTok menempati posisi yang khas dalam perbincangan tersebut karena format videonya yang ringkas dan sistem penyajian kontennya yang mengalir secara terus-menerus, sehingga pengguna dapat menemui sejumlah besar konten dalam waktu yang relatif singkat.

Salah satu akun yang secara konsisten memproduksi konten mengenai olahraga lari adalah @rolansihombing_. Akun tersebut tidak menjual produk maupun jasa, melainkan membagikan pengalaman berlari, tata cara latihan, serta dokumentasi keikutsertaan dalam berbagai perlombaan. Kedudukan akun sema-cam ini menarik untuk diteliti karena objek yang

dipromosikan bersifat nonkomersial, yaitu sebuah aktivitas dan kebiasaan hidup, bukan sebuah merek. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah apakah terpaan konten pada akun tersebut sungguh mampu membentuk sikap pengikutnya, dan apakah daya bentuk tersebut sama besarnya untuk setiap objek sikap.

Terpaan dipahami sebagai keadaan ketika khalayak diterpa oleh pesan media, yang menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2014, 168) dapat ditelaah melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga dimensi tersebut kerap diperlakukan sebagai satu kesatuan, padahal ketiganya tidak berada pada kedudukan yang setara. Frekuensi dan durasi menggambarkan besarnya kesempatan khalayak bertemu dengan pesan, sedangkan atensi menggambarkan kesungguhan khalayak dalam menyimak pesan tersebut. Wati (2023, 4) mengingatkan bahwa sesering dan selama apa pun khalayak melihat pesan, belum tentu pesan itu disimak dari awal sampai akhir, sebab bisa saja hanya dilihat sekilas. Omar dan Dequan (2020, 123) bahkan menegaskan bahwa penggunaan media selama ini terlalu sering disamakan begitu saja dengan besarnya terpaan, padahal kehadiran media berbasis konten pengguna menuntut penggunaan media dikaji melampaui terpaan semata.

Untuk menjelaskan apa yang terjadi di antara terpaan dan sikap, penelitian ini menggunakan Cognitive Response Theory sebagaimana dirumuskan Belch dan Belch (2003, 157). Teori tersebut memusatkan perhatian pada pemikiran yang muncul dalam diri khalayak selama membaca, menonton, atau mendengarkan sebuah pesan. Pemikiran itu dipilah menjadi tiga bentuk, yaitu pemikiran mengenai produk atau isi pesan, pemikiran mengenai sumber penyampai pesan, dan pemikiran mengenai cara pesan itu dikemas. Yang penting dicatat, ketiga bentuk pemikiran tersebut tidak bermuara pada satu titik yang sama. Belch dan Belch (2003, 158) menempatkan pemikiran mengenai isi pesan dan pemikiran mengenai sumber sebagai pembentuk sikap terhadap objek yang dipromosikan, sedangkan pemikiran mengenai sumber dan pemikiran mengenai pengemasan sebagai pembentuk sikap terhadap pesan itu sendiri. Dengan demikian, teori ini sejak awal telah mengandung dua objek sikap yang berbeda jaraknya dari pesan, meskipun kedua objek itu jarang diuji bersamaan.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan kekosongan tersebut secara jelas. Nurfebiaraning (2021), Kilic, Secilmis, dan Ozdemir (2023), serta Secilmis, Kilic, Sari, dan Senel (2025) tidak mengukur terpaan sebagai variabel dan hanya menempatkan keterpaparan responden sebagai syarat penyaringan sampel.

Sementara itu, Dewi, El Karimah, dan Wirakusumah (2024) serta Fajarrizka, Erlandia, dan Octavianti (2024) mengukur terpaan, tetapi keduanya mengarahkan model pada satu objek akhir saja, yaitu keputusan pembelian dan minat beli. Nurfebiaraning (2021) memang menguji dua objek sikap sekaligus dan memperoleh daya jelas yang jauh berbeda antara keduanya, namun penelitian tersebut tidak menempatkan terpaan sebagai variabel dan tidak menguji mediasi secara formal. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara bersamaan mengukur terpaan sebagai variabel berdimensi dan menguji dua objek sikap yang berbeda jaraknya dari pesan dalam satu model.

Berangkat dari kekosongan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan yang saling berkaitan, yaitu (1) dimensi terpaan mana yang benar-benar menggerakkan respons kognitif pengikut, (2) apakah respons kognitif memediasi pengaruh terpaan terhadap kedua objek sikap secara sama, dan (3) seberapa besar perbedaan daya jelas model terhadap kedua objek sikap tersebut. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan pembentukan sikap mengenai olahraga lari sebagai objek yang berada di luar pesan dengan pembentukan sikap mengenai konten lari sebagai objek yang melekat pada pesan, sehingga dapat diketahui sejauh mana jarak objek sikap dari pesan memengaruhi daya kerja respons kognitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023, 65). Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi penelitian adalah pengikut aktif akun TikTok @rolansihombing_, dengan sampel berjumlah 98 responden yang ditarik menggunakan teknik penarikan sampel nonprobabilitas berdasarkan kriteria keaktifan mengikuti dan menyaksikan konten akun tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner daring.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan konten yang terdiri atas frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel antara adalah respons kognitif yang terdiri atas pemikiran

mengenai isi pesan, pemikiran mengenai sumber, dan pemikiran mengenai pengemasan pesan. Variabel terikat terdiri atas dua objek sikap, yaitu sikap mengenai olahraga lari dan sikap mengenai konten lari. Seluruh butir diukur menggunakan skala Likert, kemudian ditransformasikan ke dalam skala interval melalui method of successive interval sebagai prasyarat analisis parametrik.

Analisis data dilakukan dengan analisis jalur yang dijabarkan ke dalam lima sub-struktur. Seluruh uji prasyarat klasik telah dipenuhi sebelum pengujian dilakukan. Keberartian pengaruh tidak langsung diuji dengan uji Sobel dan diperiksa ulang melalui bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel dengan selang kepercayaan 95 persen, sebagaimana disarankan Ghozali (2021, 246) untuk mengatasi kelemahan asumsi kenormalan pada sebaran hasil kali koefisien. Taraf keberartian yang digunakan adalah 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian diuji melalui lima sub-struktur, yaitu tiga sub-struktur yang menempatkan ketiga dimensi terpaan sebagai penyebab ketiga bentuk respons kognitif, serta dua sub-struktur yang menempatkan terpaan dan respons kognitif sebagai penyebab kedua objek sikap. Pengujian pada tiga sub-struktur pertama memperlihatkan pola yang sangat tegas, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pengaruh Dimensi Terpaan terhadap Respons Kognitif

Jalur	Koef.	t	Sig.	Ket.
Frekuensi → Isi pesan	0,092	0,924	0,358	Tidak sig.
Frekuensi → Sumber	0,158	1,582	0,117	Tidak sig.
Frekuensi → Pengemasan	0,006	0,063	0,950	Tidak sig.
Durasi → Isi pesan	0,017	0,167	0,868	Tidak sig.
Durasi → Sumber	0,078	0,769	0,444	Tidak sig.
Durasi → Pengemasan	−0,174	−1,743	0,085	Tidak sig.
Atensi → Isi pesan	0,345	3,288	0,001	Signifikan
Atensi → Sumber	0,302	2,870	0,005	Signifikan
Atensi → Pengemasan	0,310	2,997	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari sembilan jalur yang diuji, hanya tiga yang berarti secara statistik, dan ketiganya berasal dari dimensi yang sama, yaitu atensi. Frekuensi dan durasi tidak satu pun menghasilkan pengaruh yang berarti terhadap respons kognitif. Bahkan durasi menunjukkan kecenderungan yang berlawanan arah terhadap pemikiran mengenai pengemasan pesan. Temuan ini menguatkan keberatan Wati (2023, 4) bahwa seringnya dan lamanya seseorang melihat pesan belum tentu berarti pesan itu disimak dengan sungguh-sungguh. Frekuensi dan durasi hanya menggambarkan besarnya kesempatan bertemu pesan, sedangkan yang menggerakkan pemikiran adalah kesungguhan menyimak.

Kecenderungan negatif pada durasi dapat dipahami melalui sifat platform yang menjadi objek penelitian. Omar dan Dequan (2020, 131) menemukan pada 385 pengguna TikTok bahwa motif pelarian dari tekanan sehari-hari merupakan pendorong terkuat perilaku menonton, melampaui seluruh motif lain yang diuji. Temuan tersebut memberi petunjuk bahwa waktu menonton yang panjang pada platform semacam ini cenderung berorientasi pada pelepas penat dan penelusuran konten yang terus mengalir, bukan pada penyimakan satu konten secara mendalam. Perlu dicatat bahwa penelitian tersebut mengukur perilaku penggunaan dan bukan pembentukan sikap, sehingga temuannya diposisikan sebagai penjelas karakter platform dan bukan sebagai pembuktian atas hasil penelitian ini.

Perbedaan antara kedua objek sikap mulai tampak pada dua sub-struktur berikutnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Koefisien Jalur terhadap Kedua Objek Sikap

Variabel	Sikap mengenai olahraga lari	Sikap mengenai konten lari
Frekuensi	−0,079	0,002
Durasi	−0,026	−0,106
Atensi	0,436	0,065
Isi pesan	0,032	–
Sumber	0,061	0,430
Pengemasan	–	0,353
Koefisien determinasi	0,216	0,527
Koefisien residu	0,885	0,688

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 2 memperlihatkan dua pola yang hampir berkebalikan. Sikap mengenai olahraga lari terbentuk terutama melalui pengaruh langsung atensi yang berarti secara statistik (t = 4,040; Sig. kurang dari 0,001), sementara kedua bentuk respons kognitif yang menuju objek sikap tersebut hanya menghasilkan koefisien yang sangat kecil. Sebaliknya, sikap mengenai konten lari nyaris tidak dipengaruhi atensi secara langsung (t = 0,772; Sig. 0,442), tetapi

dibentuk secara kuat oleh pemikiran mengenai sumber dan pemikiran mengenai pengemasan pesan. Perbedaan koefisien determinasi antara keduanya pun sangat mencolok, yaitu 0,216 berbanding 0,527. Dengan kata lain, model yang sama menjelaskan keragaman sikap mengenai konten lebih dari dua kali lipat dibandingkan keragaman sikap mengenai olahraga lari.

Pengujian keberartian pengaruh tidak langsung menegaskan pola tersebut, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Pengujian Mediasi dengan Uji Sobel dan Bootstrapping

Jalur tidak langsung	ab	t	SK 95%	Ket.
Atensi – Isi pesan – Sikap olahraga	0,0075	0,264	−0,0607; 0,0862	Tidak sig.
Atensi – Sumber – Sikap olahraga	0,0123	0,485	−0,0677; 0,0721	Tidak sig.
Atensi – Respons kognitif – Sikap olahraga	0,0198	0,520	−0,0500; 0,0961	Tidak sig.
Atensi – Sumber – Sikap konten	0,0970	2,470	0,0225; 0,1963	Signifikan
Atensi – Pengemasan – Sikap konten	0,0819	2,379	0,0111; 0,1690	Signifikan
Atensi – Respons kognitif – Sikap konten	0,1789	3,425	0,0587; 0,3004	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Ketiga jalur tidak langsung menuju sikap mengenai olahraga lari tidak berarti secara statistik, dan selang kepercayaannya melewati angka nol. Sebaliknya, ketiga jalur tidak langsung menuju sikap mengenai konten lari berarti secara statistik dengan selang kepercayaan yang seluruhnya berada pada wilayah positif. Karena pengaruh langsung atensi terhadap sikap mengenai konten tidak berarti sementara pengaruh tidak langsungnya berarti, mediasi yang terjadi pada objek sikap tersebut merupakan mediasi penuh.

Kedudukan pemikiran mengenai sumber sebagai penghubung terkuat menuju sikap mengenai konten sejalan secara konseptual dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) terhadap 538 pengikut influencer di media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa penilaian pengikut terhadap sosok influencer, yakni rasa percaya, daya tarik, dan kemiripan dengan pengikut, secara berarti meningkatkan penerimaan atas unggahan yang disampaikannya, sementara dimensi keahlian justru tidak berpengaruh. Yang bekerja adalah aspek relasional antara influencer dan pengikutnya, bukan aspek penguasaan bidang. Pola tersebut membantu menjelaskan hasil penelitian ini, mengingat seluruh responden merupakan pengikut aktif yang memiliki kedekatan sebagai sesama penggemar olahraga lari. Perbedaan yang perlu dicatat, Lou dan Yuan (2019) mengukur persepsi terhadap atribut influencer, sedangkan penelitian ini mengukur pemikiran yang muncul selama terpaan berlangsung, sehingga kesejajaran keduanya bersifat konseptual dan bukan pengulangan temuan.

Besarnya perbedaan peran mediasi pada kedua objek sikap dapat dilihat lebih jelas melalui penguraian pengaruh pada Tabel 4.

Tabel 4 Penguraian Pengaruh Atensi terhadap Kedua Objek Sikap

Jenis pengaruh	Sikap mengenai olahraga lari	Sikap mengenai konten lari
Langsung	0,436	0,065
Tidak langsung	0,029	0,239
Total	0,465	0,304
Bagian termediasi	6,2%	78,6%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa hanya sekitar enam persen pengaruh atensi terhadap sikap mengenai olahraga lari yang berjalan melalui respons kognitif, sedangkan pada sikap mengenai konten lari bagian yang termediasi mencapai hampir empat perlima. Dengan demikian, respons kognitif bukan mekanisme yang bekerja seragam, melainkan mekanisme yang daya kerjanya bergantung pada objek sikap yang hendak dibentuk.

Penjelasan atas perbedaan tersebut dapat ditelusuri kembali pada teori yang digunakan. Pemikiran yang muncul selama terpaan berkenaan langsung dengan pesan dan cara pesan itu disajikan, sehingga wajar apabila pemikiran tersebut paling erat berkaitan dengan objek sikap yang melekat pada pesan. Belch dan Belch (2003, 153) sendiri menegaskan bahwa pesan media hanyalah salah satu dari sekian sumber informasi yang dimiliki khalayak, dan sikap terhadap suatu objek dapat terbentuk terutama melalui pengalaman langsung khalayak dengan objek tersebut. Olahraga lari merupakan aktivitas yang dijalani secara badani dan dapat dialami sendiri tanpa perantaraan media, sehingga sikap terhadapnya berpeluang besar terbentuk dari pengalaman berlari itu sendiri, dari lingkungan pergaulan, maupun dari kondisi kebugaran pribadi. Konten lari, sebaliknya, hanya dapat dinilai melalui perjumpaan dengan konten itu sendiri.

Pola serupa sesungguhnya telah tampak pada penelitian Nurfebiaraning (2021), yang memperoleh daya jelas jauh lebih kecil pada sikap terhadap merek dibandingkan sikap terhadap iklan meskipun keduanya diuji dari terpaan yang sama. Penelitian Dewi, El Karimah, dan Wirakusumah (2024) yang menempatkan keputusan pembelian sebagai objek akhir juga memperoleh daya jelas yang lebih rendah dibandingkan penelitian yang berhenti pada penilaian atas pesan. Kesejajaran ketiga penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan yang bersifat berulang, yaitu semakin jauh objek sikap dari pesan, semakin kecil bagian keragamannya yang mampu dijelaskan oleh respons kognitif.

Temuan ini membawa dua implikasi. Secara teoretis, Cognitive Response Theory sebaiknya tidak diperlakukan sebagai kerangka yang berlaku setara bagi semua objek sikap, melainkan sebagai kerangka yang daya jelasnya menurun seiring bertambahnya jarak objek sikap dari pesan. Secara praktis, pengelola akun yang mengusung objek nonkomersial perlu menyadari bahwa keberhasilan menumbuhkan penilaian positif terhadap konten tidak dengan sendirinya berarti keberhasilan menumbuhkan sikap positif terhadap aktivitas yang dikampanyekan. Keduanya menuntut upaya yang berbeda, dan yang kedua agaknya menuntut sesuatu yang melampaui perjumpaan dengan pesan, yaitu kesempatan mengalami aktivitas tersebut secara langsung.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa di antara ketiga dimensi terpaan, hanya atensi yang benar-benar menggerakkan pemikiran pengikut, sementara frekuensi dan durasi tidak memberikan sumbangan yang berarti, sehingga besarnya kesempatan bertemu pesan tidak dapat disamakan dengan kesungguhan menyimak pesan. Respons kognitif terbukti menjadi penghubung yang bekerja penuh ketika objek sikap yang dituju adalah konten itu sendiri, terutama melalui pemikiran mengenai sosok penyampai pesan dan cara pesan dikemas, tetapi tidak bekerja sebagai penghubung ketika objek sikap yang dituju adalah olahraga lari, yang justru terbentuk melalui perhatian secara langsung. Model yang sama juga menjelaskan sikap mengenai konten jauh lebih baik daripada sikap mengenai olahraga lari. Dengan demikian, daya kerja teori respons kognitif tidak berlaku seragam, melainkan menyusut seiring bertambahnya jarak objek sikap dari pesan, sebab sikap terhadap sebuah aktivitas dapat terbentuk dari pengalaman langsung yang ber-ada di luar jangkauan media.

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan sumber pembentuk sikap di luar media, seperti pengalaman berolahraga dan pengaruh lingkungan pergaulan, sehingga bagian keragaman sikap yang belum terjelaskan dapat ditelusuri lebih jauh. Penelitian selanjutnya juga disarankan mengukur pemikiran khalayak melalui teknik pencatatan pemikiran sebagaimana dianjurkan dalam rumusan asli teori, serta memperluas objek penelitian pada beberapa akun sekaligus agar hasilnya tidak terikat pada karakter satu pengelola akun. Bagi pengelola akun yang mengusung ajakan hidup sehat, disarankan agar penyampaian pesan tidak berhenti pada upaya menarik perhatian, melainkan disertai upaya membuka kesempatan bagi khalayak untuk mengalami sendiri aktivitas yang dikampanyekan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Dewi, S. K., El Karimah, K., & Wirakusumah, T.

K. (2024). Pengaruh terpaan konten TikTok @madformakeup.co terhadap keputusan pembelian. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(4), 48-57.

Fajarrizka, M., Erlandia, D. R., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh terpaan konten TikTok @pigijo_ terhadap minat beli. ARIMA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, 1(4), 1-5.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kilic, I., Secilmis, C., & Ozdemir, C. (2023). The effect of vlogs on participation intention. Current Issues in Tourism, 27(2), 200-216. doi: 10.1080/13683500.2023.2174087

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

Nurfebiaraning, S. (2021). Terpaan iklan billboard Blibli terhadap sikap khalayak pada merek dan iklan. LISKI: Lingkar Studi Komunikasi, 7(1), 43-51.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. International Journal of Interactive Mobile Techno-logies, 14(4), 121-137. doi:10.3991/ijim. v14i04. 12429

Secilmis, C., Kilic, I., Sari, Y., & Senel, P. (2025). The role of cognitive responses in shaping desire. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(1), 62-79. doi: 10.1108/JHTI-10-2023-0773

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wati, M. (2023). Pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @kulinerpku terhadap kebutuhan informasi kuliner. JOM FISIP, 10(1), 1-8.