

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES KONTEN CERITA  
PENGALAMAN DAN KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
KEKERASAN SEKSUAL DI TIKTOK TERHADAP TINGKAT  
PENGETAHUAN KEKERASAN SEKSUAL PADA MASYARAKAT**

Lulu Afifah<sup>1</sup> dan Turnomo Rahardjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

*Email:* [Luluafifah@students.undip.ac.id](mailto:Luluafifah@students.undip.ac.id)

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**Abstrak**

Kekerasan seksual merupakan masalah serius yang terus meningkat. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual, yang masih dianggap tabu, menjadi salah satu penyebab utama. Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer TikTok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer TikTok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Hipotesis yang diajukan didasarkan oleh Media Dependency Theory dan Source Credibility Theory. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan menggunakan teknik non-probability sampling, tepatnya dengan purposive sampling. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden yang mengisi survei melalui kuesioner online. Kriteria sampel penelitian adalah individu berusia 18-24 tahun yang pernah melihat konten cerita pengalaman, edukasi kekerasan seksual dan followers TikTok @Ananzaprili. Pengujian hipotesis dilakukan dengan SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer kekerasan seksual di tiktok berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat, temuan ini menegaskan peran penting media sosial dalam edukasi publik serta pentingnya kredibilitas sumber dalam membentuk pemahaman terhadap isu ini. Hal ini didasari oleh hasil signifikansi yang diperoleh yakni sebesar  $0,001 < 0,05$ . Media Dependency Theory dan Source Credibility Theory bekerja secara simultan dalam memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat, di mana ketergantungan terhadap media sebagai sumber informasi dan kredibilitas penyampai pesan berkontribusi dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekerasan seksual.

**Kata Kunci:** *kekerasan seksual, social media influencer, kredibilitas, intensitas akses.*

## **Abstract**

*Sexual violence is a serious problem that continues to increase. Low public knowledge about sexual violence, which is still considered a taboo, is one of the main causes. This study analyzes the influence of the intensity of accessing experience story content and the credibility of TikTok social media influencers on the level of public knowledge about sexual violence. The purpose of this study is to determine the effect of the intensity of accessing experiential story content and the credibility of TikTok social media influencers on the level of public knowledge about sexual violence. The hypothesis proposed is based on Media Dependency Theory and Source Credibility Theory. The sampling of this research was carried out with an explanatory quantitative approach and using non-probability sampling techniques, precisely by purposive sampling. This study took 100 respondents who filled out a survey through an online questionnaire. The research sample criteria are individuals aged 18-24 years who have seen the content of experience stories, sexual violence education and TikTok @Ananzaprili followers. Hypothesis testing was conducted with SPSS version 27. Based on the results of the analysis, this study shows that the intensity of accessing the content of experience stories and the credibility of social media influencers of sexual violence on tiktok affect the level of knowledge of sexual violence in the community, this finding confirms the important role of social media in public education and the importance of source credibility in shaping understanding of this issue. This is based on the significance result obtained, which is  $0.001 < 0.05$ . Media Dependency Theory and Source Credibility Theory work simultaneously in influencing the level of public knowledge, where dependence on the media as a source of information and the credibility of the messenger contribute to building a deeper understanding of sexual violence.*

**Keywords:** *sexual violence, social media influencer, credibility, access intensity.*

## **PENDAHULUAN**

Kekerasan seksual merupakan masalah sosial yang semakin mendapat perhatian di era digital. Menurut WHO (2010), kekerasan seksual mencakup berbagai bentuk pemaksaan dalam aktivitas seksual, baik secara fisik maupun non-fisik. Sayangnya, kesadaran masyarakat terhadap isu ini masih rendah akibat stigma sosial dan kurangnya edukasi. Stigma sosial dan rasa malu sering membuat korban enggan melaporkan kejadian yang mereka alami (Powell & Henry, 2017).

Survei yang dilakukan Media Perempuan, Lentera Sintas Indonesia, dan Change.org pada 2016 menemukan bahwa 58% responden mengalami pelecehan verbal, 25% mengalami kontak fisik tanpa persetujuan, dan 6% menjadi korban pemerkosaan (Priherdityo, 2016). Data SIMFONI PPA menunjukkan peningkatan kasus kekerasan seksual dari 10.327 kasus pada 2021 menjadi 13.156 kasus pada 2023, menjadikannya isu yang semakin mendesak (Kemen-PPPA, 2023).

Di era digital, media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi, terutama bagi generasi muda yang lebih banyak mengakses informasi melalui platform seperti TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber edukasi yang efektif. Social Media Influencer (SMI) yang aktif di TikTok memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap kekerasan seksual melalui konten cerita pengalaman dan edukasi. Kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap isu ini.

Dalam memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan Media Dependency Theory dan Source Credibility Theory sebagai landasan teori. Media Dependency Theory menjelaskan bahwa semakin seseorang bergantung pada media sebagai sumber informasi, semakin besar pengaruh media tersebut terhadap pemahaman individu (Littlejohn et al., 2017: 205). Sementara itu, Source Credibility Theory menekankan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Bobbitt & Sullivan, 2008).

## **Kerangka Pemikiran**

### **Paradigma Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif atau pada pola pikir positivisme dimana dunia beroperasi berdasarkan pada hukum sebab dan akibat atau bersifat kausal. Maka penelitian ini akan menguji apakah suatu variabel menyebabkan berubahnya variabel lain atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016).

### **State of The Art**

State of the art mencakup penelitian terkait yang relevan dengan topik penelitian ini. Salah satu penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini adalah Penelitian Furqon Hanafi (2022) mengkaji pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta terhadap kepedulian sosial menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan purposive sampling pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara intensitas akses terhadap peningkatan kepedulian sosial, dengan teori sikap oleh Triandis sebagai dasar analisis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik purposive sampling, sementara perbedaannya adalah penelitian ini

menggunakan Media Dependency Theory dan Source Credibility Theory untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengetahuan kekerasan seksual.

Penelitian terdahulu belum secara spesifik membahas intensitas akses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer dalam konteks kekerasan seksual. Meski ada penelitian terkait, belum ada yang menggabungkan kedua aspek tersebut secara mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual.

### **Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual**

Menurut Chaplin (2009), intensitas adalah suatu kekuatan yang berisi pendapat atau tindakan yang dapat diukur secara kuantitatif. Secara umum, intensitas mengacu pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan, dalam konteks media, efek dari suatu konten yang dikonsumsi. Dalam hal ini, mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual dapat dianalisis berdasarkan tingkat intensitas seseorang dalam menggunakan media.

Sementara itu, Ajzen (Hanafi, 2022) menjelaskan bahwa intensitas terdiri dari empat aspek utama: perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi. Perhatian mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap suatu informasi atau perilaku. Penghayatan merupakan pemahaman individu terhadap informasi yang diterima, dipelajari, dan disimpan sebagai pengetahuan baru. Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses suatu konten dalam periode tertentu, sedangkan durasi mengukur lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengakses informasi tersebut.

### **Kredibilitas Social Media Influencer**

Social Media Influencer (SMI) adalah individu yang terkenal di media sosial karena menghasilkan dan membagikan konten kepada pengikutnya, serta berperan dalam menyampaikan informasi dan membentuk opini publik (Putri & Tiarawati, 2021). Mereka memiliki pengaruh terhadap perilaku audiens, termasuk dalam keputusan pembelian dan kesadaran sosial (Nurhandayani et al., 2019). Kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor utama dalam membangun pengaruh mereka, yang dinilai berdasarkan daya tarik, kesamaan, dan

tingkat kepercayaan dari pengikutnya (Wasike, 2023).

Menurut Mabkhot et al. (2022), kredibilitas influencer terdiri dari lima indikator utama: trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian) (Soeprapto & Samuel, 2018), likability (daya tarik) (Teng et al., 2014 dalam Abdullah et al., 2020), information quality (kualitas informasi) (Chen & Chang, 2018), dan entertainment value (nilai hiburan) (Lou & Yuan, 2019). Seiring berkembangnya media sosial, influencer semakin memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat, termasuk dalam edukasi kekerasan seksual, karena audiens cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh figur yang mereka anggap kredibel (Mabkhot et al., 2022).

### **Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual**

Pengetahuan adalah hasil dari pengalaman yang diperoleh melalui panca indra dan dapat memengaruhi keyakinan serta pengambilan keputusan seseorang. Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas pengetahuan individu (Notoatmodjo, 2014).

Menurut Mowen & Minor (2005: 135), pengetahuan terbagi menjadi tiga kategori:

pengetahuan objektif, yaitu informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang; pengetahuan tentang informasi lain; dan pengetahuan subjektif, yaitu pemahaman individu tentang apa dan seberapa banyak yang diketahui.

Pengetahuan juga termasuk dalam domain kognitif dengan enam indikator: tahu (menghafal informasi yang telah diterima), pemahaman (menjelaskan informasi secara akurat), aplikasi (menerapkan konsep dalam kehidupan nyata), analisis (memilah informasi menjadi komponen yang lebih kecil), sintesis (merangkum materi yang ada), dan evaluasi (menilai suatu informasi atau objek) (Notoatmodjo, 2014).

### ***Media Dependency Theory***

Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin De Fleur. Teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ketergantungan seseorang terhadap media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar pula peran media dalam memengaruhi individu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual di TikTok dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Keterbatasan sumber informasi tentang

kekerasan seksual membuat masyarakat lebih mengandalkan TikTok sebagai sumber utama. Mereka yang bergantung pada informasi dari media akan mengalami efek psikologis, kognitif, emosional, dan konatif (Littlejohn et al., 2017: 205).

### ***Source Credibility Theory***

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 dalam buku *Communication and Persuasion*. Teori ini menyatakan bahwa penerima pesan lebih mudah terpengaruh jika sumber informasi yang menyampaikan pesan dianggap memiliki kredibilitas tinggi (Bobbitt & Sullivan, 2008). Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana kredibilitas social media influencer (SMI) dalam menyampaikan informasi tentang kekerasan seksual di TikTok memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat. Kredibilitas ini diukur melalui tiga komponen utama: trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan likability (daya tarik) (Rohim, 2009)

Influencer yang dianggap memiliki integritas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi cenderung lebih dipercaya oleh audiens, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman serta kredibilitas social media influencer kekerasan seksual di TikTok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat.
- 2) Mengetahui pengaruh kredibilitas social media influencer kekerasan seksual di TikTok terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat.
- 3) Mengetahui hubungan antara intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menemukan pola hubungan sebab-akibat antara variabel yang berbeda namun saling terkait. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dua variabel utama terhadap tingkat pengetahuan masyarakat, yaitu intensitas

mengakses konten cerita pengalaman (X1) dan kredibilitas social media influencer (X2) terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual (Y).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner daring yang diisi oleh responden melalui Google Form, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, guna mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen serta menentukan pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual.

## **SUBJEK PENELITIAN**

Subjek penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18-24 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok, pernah melihat konten cerita pengalaman serta edukasi kekerasan seksual, dan merupakan pengikut akun TikTok @ananzaprili. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada

data dari Databoks, yang menunjukkan bahwa 23% pengguna TikTok berasal dari kelompok usia tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 40 orang. Responden terdiri dari 36 laki-laki dan 64 perempuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual Pada Masyarakat**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan signifikan antara intensitas mengakses konten cerita pengalaman dengan tingkat pengetahuan kekerasan seksual, dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien 0,469. Ini berarti semakin sering seseorang mengakses konten tersebut, semakin tinggi pula pengetahuannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanafi (2022) yang menemukan pengaruh signifikan antara intensitas mengakses media sosial terhadap kesadaran sosial. Dalam konteks Media Dependency Theory, hasil ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi formal cenderung mengandalkan media sosial seperti TikTok

sebagai sumber utama pengetahuan. Algoritma TikTok memperkuat efek eksposur berulang terhadap konten terkait, meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu kekerasan seksual. Hal ini mendukung teori bahwa ketergantungan pada media dapat memengaruhi aspek kognitif, emosional, dan perilaku individu. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam meningkatkan literasi masyarakat tentang kekerasan seksual. Semakin sering seseorang mengakses konten edukatif yang kredibel, semakin besar dampaknya terhadap kesadaran dan pemahaman mereka terhadap isu ini.

## **B. Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Kekerasan Seksual terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual Pada Masyarakat**

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kredibilitas social media influencer dengan tingkat pengetahuan kekerasan seksual, dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien 0,878. Ini berarti semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula peningkatan pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual, sehingga hipotesis penelitian (H2) diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahab et al. (2022), yang menunjukkan bahwa influencer TikTok berperan signifikan dalam proses pembelajaran netizen di Malaysia melalui konten edukatif yang dianggap kredibel dan bermanfaat.

Dalam konteks Source Credibility Theory, kredibilitas influencer dinilai berdasarkan tiga komponen utama: trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan likability (daya tarik). Influencer yang dianggap jujur dan memiliki keahlian dalam isu kekerasan seksual lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, algoritma TikTok memperkuat eksposur terhadap konten edukatif dari influencer yang kredibel, meningkatkan peluang masyarakat memperoleh informasi yang akurat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas social media influencer memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang kekerasan seksual. Influencer tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga agen perubahan yang dapat memengaruhi cara masyarakat memahami dan merespons isu ini dalam kehidupan sehari-hari.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan disajikan pada bab



sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual (X1) dan kredibilitas social media influencer kekerasan seksual di TikTok (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat (Y). Hal ini didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting sebagai alat edukasi publik mengenai kekerasan seksual. Dengan semakin banyaknya konten edukatif serta kehadiran penyampai pesan yang kredibel, platform ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta membentuk pemahaman yang lebih baik mengenai pencegahan dan penanganan kekerasan seksual.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual dan semakin kredibel influencer yang menyampaikan informasi, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Artinya,

masyarakat yang lebih sering terpapar konten edukatif mengenai kekerasan seksual di TikTok cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bentuk, dampak, serta cara pencegahan kekerasan seksual.

Meskipun penelitian ini telah berupaya menjaga keseimbangan sampel yang representatif dengan menggunakan uji hipotesis serta teknik pengukuran statistik yang sesuai, terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian. Salah satu keterbatasan utama adalah penggunaan metode non-probability purposive sampling, yang memungkinkan data yang diperoleh tidak sepenuhnya representatif dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan teknik sampling yang lebih luas agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih akurat.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, praktis, dan sosial. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas social media influencer kekerasan seksual di TikTok

memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat meninjau aspek afektif dan konatif dengan menambahkan variabel seperti tingkat literasi digital, pengalaman pribadi dengan kekerasan seksual, atau faktor psikologis lainnya yang dapat memengaruhi hubungan antara kredibilitas influencer dan pengetahuan kekerasan seksual. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai sejauh mana intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan informasi tentang kekerasan seksual di TikTok dapat memengaruhi tingkat pemahaman mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat dalam upaya pencegahan terhadap kekerasan seksual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598. [https://ejmcm.com/article\\_4700.html](https://ejmcm.com/article_4700.html)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ali, M., Khan, S., & Rahman, F. (2023). The impact of digital marketing strategies on consumer engagement in the fashion industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, Article ID 456789. <https://doi.org/10.5171/2023.456789>
- Aziz, N. A., Usman, N. A., & Abdul Murad, S. M. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4491244>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). Cengage Learning.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2008). *Developing public relations campaign*. Pearson Education. <https://www.durex.co.id/artikel/pengetahuan-digital>
- Bruce, C., Davis, K., Hughes, H., & Partridge, H. (2014). Information experience: Approaches to theory and practice. *Library and Information Science*, 9, 3–15. <https://doi.org/10.1108/S1876-056220140000010001>
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus lengkap psikologi (Terjemahan Kartini Kartono)*. RajaGrafindo Persada.
- Chen, S. Y., Chang, H. C., & Pai, H. C. (2018). Caring behaviours directly and indirectly affect nursing students' critical thinking. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 32(1), 197–203. <https://doi.org/10.1111/scs.12447>
- Cho, H., & Lee, J. (2020). Analyzing the role of influencers in digital marketing strategy: A case study in the online fashion industry. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 251–261. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.1166>
- Creswell, J. W. (2015). *Riset perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif pendidikan*.
- Djohan, P. B., Hasan, S., & Tjhay, F. (2021). Relationship among sexual knowledge, sexual attitudes, and sexual behavior of junior high. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 193-198.
- Durex Indonesia. (2018). *Pentingnya akses pengetahuan di era digital*. Durex Indonesia.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153-162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Halim, E., Wardaya, P. R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of Instagram users. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech 2020)*, 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Hanafi, A. (2022). *Psikologi komunikasi: Teori dan aplikasi dalam media digital*. Pustaka Media.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jeffrey P. Carpenter, Scott A. Morrison, Catharyn C. Shelton, Nyree Clark, Sonal Patel, Dani Toma-Harrold. (2024). How and why educators use TikTok: Come for the fun, stay for the learning?. *Teaching and Teacher Education*. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104530>

- Le Giang Nam, H. T. D. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences & Humanities Invention*, 5, 4710–4714.
- Literat, I. (2021). “Teachers act like we’re robots”: TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, 7. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Cengage Learning.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mafe, C. R., & Blas, S. S. (2006). Explaining internet dependency. *Internet Research*, 16(4), 380–397.
- Minarsih, E. (2018). Hubungan tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri dengan pelecehan seksual pada siswi kelas XI SMA N 8 Aceh Barat Daya Kabupaten Aceh Barat Daya tahun 2018.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku konsumen jilid 1* (L. Salim, Trans.). Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu perilaku kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Powell, A., & Henry, N. (2017). *Sexual violence in a digital age*. Palgrave Macmillan.
- Priherdityo, E. (2016, July 22). Pelecehan seksual verbal dianggap lumrah di Indonesia. CNN Indonesia.
- Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The effect of social media influencer and brand image on online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2, 163–171.
- Rassameeroj, N., & Wu, Y. C. J. (2019). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Journal of Business Ethics*.
- Rohim, S. (2009). *Teori komunikasi*. PT Rineka Cipta.
- Rowley, J. J. L., Dau, V. Q., Hoang, H. D., Le, D. T. T., Cutajar, T. P., & Nguyen, T. T. (2017). A new species of Leptolalax (Anura: Megophryidae) from northern Vietnam. *Zootaxa*, 4243(3), 544–564. <https://doi.org/10.11646/zootaxa.4243.3.7>

- Samuel Lopez-Carril, María Huertas Gonzalez-Serrano, Tiago Ribeiro, Pablo Jim´enez-Jim´enez. (2024). TikTok for learning through movement, dramatization, and music: Insights for higher education applications in sport sciences *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100501>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Wiley & Sons.
- Shin, W., & Valente, T. W. (2020). The diffusion of innovations in social networks: A theoretical review. *Journal of Communication Theory*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz025>
- Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on eWOM adoption in the context of virtual community. *Proceedings of the 2013 International Conference on Management Science and Engineering 20th Annual Conference, Harbin, China, 17–19 July 2013*, 194–200.
- Soeprapto, H., & Semuel, H. (2018). Analisa pengaruh celebrity endorsement credibility pada iklan Pocari Sweat terhadap brand image dan attitude towards the brand. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/7254/6576>
- Swart, J. (2021). Understanding the role of social media influencers in shaping consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 123-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12678>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect. *Telematics and Informatics Reports*.
- Wibawa, M. A. (2018). Pengaruh intensitas menonton channel Youtube Reza Oktovian dan pengawasan orang tua terhadap perilaku agresif yang dilakukan remaja sekolah menengah pertama. *Jurnal Interaksi Online*, 6(3). Universitas Padjadjaran.
- Wicaksono, A. (2023). The influence of TikTok influencers on purchasing decisions among Generation Z in Indonesia. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 3(1), 1-22. <https://doi.org/10.19184/csi.v3i1.27710>
- Winoto. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber (source of credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan. [Nama Jurnal Jika Ada], 2(5).
- World Health Organization. (2010). Preventing intimate partner and sexual violence against women: Taking action and generating evidence