

PENGARUH INTENSITAS MENONTON KONTEN SKETSA KOMEDI DI TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KREDIBILITAS SUMBER PADA OWN MEDIA BANK MEGA

Reynard Aureliano, Agus Naryoso
reynardprofesioanal@gmail.com
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang | Kotak Pos 1269 | Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 | Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> | Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of comedy sketch viewing intensity and brand image on the credibility of Bank Mega's communication sources on TikTok. Using a quantitative approach, a survey was conducted among 353 TikTok users who had watched the bank's comedy content. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS. The results indicate that, both simultaneously and partially, viewing intensity and brand image have a positive and significant effect on source credibility. An Adjusted R Square value of 0.220 shows that these variables account for 22% of the variance in source credibility. These findings suggest that light entertainment content is an effective strategy for banking institutions to build trust and engagement with digital audiences, moving beyond traditional formal communication.

Kata Kunci: *Intensitas Menonton, Brand Image, Kredibilitas Sumber, TikTok, Bank Mega, Own media*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi dan *brand image* terhadap kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega di platform TikTok. Dengan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 353 responden pengguna TikTok yang pernah menonton konten tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, intensitas menonton dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber komunikasi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,220 mengindikasikan kontribusi kedua variabel sebesar 22% terhadap variabel dependen. Temuan ini menegaskan bahwa konten hiburan yang ringan dapat menjadi strategi efektif bagi institusi perbankan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens digital tanpa bergantung sepenuhnya pada komunikasi formal.

Keywords: Watching Intensity, Brand Image, Source Credibility, TikTok, Bank Mega, Own Media

PENDAHULUAN

Perubahan dalam lanskap media digital telah menggeser cara merek menjalin komunikasi dengan audiens. Platform video pendek seperti TikTok muncul sebagai kanal yang sangat kuat, terutama bagi pengguna muda yang cenderung menyukai informasi singkat, cepat, dan menghibur. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari. Simon Kemp (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah melebihi 126 juta akun. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang penting bagi beragam sektor, termasuk industri perbankan.

TikTok merupakan versi internasional dari aplikasi video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi ByteDance dan berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi, menonton, dan mendistribusikan video berdurasi singkat yang sebagian besar berbasis user-generated content (D. Bondy Valdovinos Kaye, t.t.). Karakteristik ini menjadikan format short-form video sebagai medium komunikasi yang mampu mendorong

partisipasi pengguna serta meningkatkan intensitas konsumsi konten dalam aktivitas media sosial.

Secara teoretis, fenomena paparan berulang ini dapat dijelaskan melalui Mere Exposure Theory (Zajonc, 1968) yang menyatakan bahwa eksposur berulang terhadap suatu stimulus akan meningkatkan familiarity dan kecenderungan evaluasi positif. Dalam upaya memenangkan perhatian di tengah kompetisi konten digital yang tinggi, banyak merek mengadopsi strategi komunikasi berbasis sketsa komedi pada own media mereka. Humor dalam komunikasi pemasaran terbukti meningkatkan perhatian dan daya ingat audiens (Eisend, 2010). Format sketsa komedi memungkinkan brand menyampaikan pesan secara lebih ringan dan relatable sehingga lebih mudah diterima oleh audiens digital.

Bank Mega merupakan salah satu institusi perbankan konvensional yang mengadopsi pendekatan komunikasi ini melalui konten sketsa komedi pada akun resmi TikTok-nya. Berdasarkan data analitik dari platform (Modash.io, t.t.), akun TikTok Bank Mega memiliki lebih dari 351 ribu pengikut dengan rata-rata sekitar 150 ribu views per konten serta engagement rate sebesar 1,79%. Namun demikian, tingginya engagement tidak secara otomatis mencerminkan peningkatan kredibilitas sumber

komunikasi (Schivinski & Dąbrowski, 2016). Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan pesan oleh publik.

Dalam perspektif manajemen merek, brand image dipahami sebagai kumpulan makna, asosiasi, dan kesan yang melekat pada suatu merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Asosiasi simbolik yang penting dalam konteks ini adalah brand personality, yakni karakter manusiawi yang dilekatkan pada merek. Konsistensi format konten, termasuk penggunaan sketsa komedi, dapat membantu brand membangun karakter tertentu yang kemudian dikenali oleh audiens.

Hubungan antara pembentukan citra melalui komunikasi digital dan evaluasi kredibilitas dapat dijelaskan melalui Signaling Theory (Spence, 2014). Dalam kondisi asimetri informasi, audiens cenderung mengandalkan sinyal eksternal yang dikirimkan oleh perusahaan untuk menilai kualitas suatu institusi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah bagaimana intensitas menonton konten sketsa komedi di TikTok (X1) dan brand image yang direpresentasikan melalui brand personality (X2) berpengaruh terhadap kredibilitas sumber (Y) pada own media Bank Mega.

Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Sejauh mana pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega? (2) Bagaimana pengaruh brand image Bank Mega terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega? (3) Bagaimana pengaruh intensitas menonton dan brand image secara bersama-sama terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.
2. Menganalisis pengaruh brand image yang terbentuk melalui komunikasi digital terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.
3. Menelaah pengaruh simultan antara intensitas menonton dan brand image terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega.

KERANGKA TEORITIS

Mere Exposure Theory

Mere Exposure Theory pertama kali diperkenalkan oleh Zajonc (1968). Teori ini menjelaskan bahwa paparan berulang

terhadap suatu stimulus dapat menimbulkan rasa akrab (familiarity) yang pada akhirnya menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap stimulus tersebut. Zajonc menegaskan bahwa respons afektif positif dapat muncul tanpa memerlukan proses evaluasi kognitif yang kompleks; individu dapat mengembangkan sikap menyukai suatu objek hanya karena frekuensi paparan yang tinggi.

Dalam konteks media digital seperti TikTok, elemen-elemen brand yang muncul secara konsisten — seperti logo, gaya visual, karakter, dan pola naratif dalam sketsa komedi — dapat memperkuat familiarity audiens terhadap sumber komunikasi yang sama. Dalam penelitian ini, Mere Exposure Theory digunakan untuk menjelaskan variabel intensitas menonton, yaitu sejauh mana paparan berulang terhadap konten sketsa komedi Bank Mega berpotensi meningkatkan familiarity yang selanjutnya dapat memengaruhi evaluasi kredibilitas sumber.

Illusory Truth Effect

Illusory Truth Effect merupakan fenomena psikologis yang menunjukkan bahwa pengulangan suatu informasi dapat meningkatkan persepsi kebenaran terhadap informasi tersebut (Hasher, 1977). Efek ini dijelaskan melalui mekanisme pemrosesan berbasis fluency, yaitu kecenderungan individu untuk menilai informasi yang

lebih mudah diproses sebagai lebih benar atau lebih meyakinkan. Dalam konteks komunikasi digital, intensitas menonton konten dari sumber yang sama berpotensi meningkatkan kemudahan pemrosesan pesan serta persepsi konsistensi komunikasi, yang kemudian dapat memengaruhi evaluasi terhadap trustworthiness dan expertise sumber komunikasi.

Brand Image

Menurut Keller (2013), brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Brand image terbentuk dari dua jalur utama, yaitu brand performance (atribut dan fungsi produk/layanan) dan brand imagery (aspek ekstrinsik yang bersifat simbolik). Salah satu elemen penting dalam brand imagery adalah brand personality, yaitu karakteristik manusiawi yang dilekatkan pada merek.

Dalam penelitian ini, brand image dioperasionalkan melalui tiga dimensi brand personality yang relevan dengan konteks komunikasi digital: (1) Sincerity (Ketulusan), yaitu persepsi bahwa brand tampil ramah, tulus, dan bumi; (2) Excitement (Kegembiraan), yaitu persepsi bahwa brand tampil dinamis, kreatif, dan relevan dengan tren; dan (3) Sophistication

(Kecanggihan/Kelas), yaitu persepsi bahwa brand tampil berkelas dan memiliki kualitas representasi yang baik.

Signaling Theory

Signaling Theory menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih banyak akan mengirimkan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian dan membantu pembentukan evaluasi (Spence, 2014). Dalam konteks pemasaran, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai kualitas aktual suatu merek, sehingga mereka mengandalkan sinyal yang ditampilkan melalui komunikasi. Brand image yang terbentuk melalui brand personality dapat berfungsi sebagai sinyal simbolik mengenai karakter dan konsistensi merek, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi kredibilitas sumber.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama: (1) Trustworthiness, yaitu persepsi mengenai

kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya sumber; (2) Expertise, yaitu persepsi mengenai kemampuan, pengetahuan, dan kompetensi sumber; dan (3) Attractiveness, yaitu daya tarik psikologis atau kesesuaian citra yang dapat meningkatkan penerimaan pesan. Dalam penelitian ini, kredibilitas sumber dipahami sebagai kredibilitas komunikasi Bank Mega pada own media TikTok, bukan kredibilitas institusi secara struktural.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan integrasi teori di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- **H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok terhadap kredibilitas sumber own media Bank Mega.
- **H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image Bank Mega terhadap kredibilitas sumber own media Bank Mega.
- **H3:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton dan brand image secara simultan terhadap kredibilitas sumber own media Bank Mega

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran konstruk secara numerik serta pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik untuk memperoleh temuan yang objektif dan terukur (Creswell, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia berusia 17–35 tahun yang pernah menonton konten sketsa komedi Bank Mega. Kelompok usia ini merupakan pengguna TikTok yang paling dominan dan aktif berinteraksi dengan konten digital di Indonesia (Kemp, 2024).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok berusia 20–25 tahun yang pernah terpapar atau menonton konten sketsa komedi Bank Mega. Jumlah sampel yang digunakan adalah **353 responden**, ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) karena jumlah pasti populasi tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan

karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok berusia 17–35 tahun; (2) pernah menonton atau terpapar konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok; dan (3) berdomisili di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Seluruh pernyataan menggunakan Skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Intensitas Menonton (X1)

dioperasionalkan melalui empat dimensi mengacu pada McQuail (2010) dan Zajonc (1968): (a) frekuensi paparan (X1_1), (b) durasi paparan (X1_2), (c) perhatian terhadap konten (X1_3), (d) keterlibatan interaktif/engagement (X1_4), dan (e) keterlibatan personal/involvement (X1_5).

Variabel Brand Image (X2)

dioperasionalkan melalui dimensi brand personality (Keller, 2013): (a) Sincerity — persepsi brand yang ramah, tulus, tidak dibuat-buat (X2_1, X2_2); (b) Excitement — persepsi brand yang kreatif, menghibur, dan mengikuti tren (X2_3, X2_4); dan (c)

Sophistication — persepsi bahwa bank tetap terlihat profesional meskipun menggunakan format komedi (X2_5).

Variabel Kredibilitas Sumber (Y)
dioperasionalkan mengacu pada Ohanian (1990) melalui tiga dimensi: (a) Trustworthiness — persepsi bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan Bank Mega jujur dalam berkomunikasi (Y_1, Y_2); (b) Expertise — persepsi bahwa Bank Mega kompeten dalam menyampaikan informasi keuangan dan memahami bidang yang dikomunikasikan (Y_3, Y_4); dan (c) Attractiveness — persepsi bahwa cara penyampaian Bank Mega di TikTok menarik dan mudah diterima (Y_5).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan IBM SPSS dengan tahapan sebagai berikut: (1) uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation (CITC $> 0,30$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$); (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas ($VIF < 10$; Tolerance $> 0,10$), dan uji heteroskedastisitas; (3) analisis regresi linear berganda; dan (4) uji hipotesis menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden berjumlah 353 orang dengan rentang usia 20–24 tahun, didominasi oleh kelompok usia 22–24 tahun. Seluruh responden (100%) berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan proporsi yang relatif seimbang. Seluruh responden (100%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, merupakan pengguna aktif TikTok, dan menyatakan pernah melihat konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok. Hal ini memastikan validitas stimulus penelitian karena seluruh responden memiliki paparan langsung terhadap objek yang diteliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation di atas 0,30, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 untuk variabel Intensitas Menonton (X1), 0,893 untuk variabel Brand Image (X2), dan 0,876 untuk variabel Kredibilitas Sumber (Y). Seluruh nilai melebihi batas minimal 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Mean	Kategori
Intensitas Menonton (X1)	3,36	Cukup
Brand Image (X2)	3,96	Tinggi
Kredibilitas Sumber (Y)	4,14	Tinggi

Variabel intensitas menonton berada pada kategori sedang/cukup (mean = 3,36), mengindikasikan bahwa responden cukup sering terpapar konten sketsa komedi Bank Mega namun belum pada level yang sangat tinggi. Brand image (mean = 3,96) dan kredibilitas sumber (mean = 4,14) keduanya berada pada kategori tinggi, menunjukkan persepsi positif responden terhadap citra dan kredibilitas Bank Mega melalui media digitalnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Berdasarkan analisis histogram dan Normal P–P Plot, sebaran residual membentuk pola yang mendekati kurva normal dan titik-titik pada P–P Plot mengikuti garis diagonal. Asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar 0,816 dan nilai VIF sebesar 1,225. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF <

10, tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji

Heteroskedastisitas:

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas terpenuhi).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel coefficients, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,354 + 0,207X_1 + 0,246X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas menonton akan meningkatkan kredibilitas sumber sebesar 0,207 (ceteris paribus), dan setiap peningkatan satu satuan brand image akan meningkatkan kredibilitas sumber sebesar 0,246 (ceteris paribus).

Uji F (Simultan): Nilai F hitung = 50,688 dengan nilai signifikansi = 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa intensitas menonton dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber. **H3 diterima.**

Uji t (Parsial):

- Intensitas Menonton (X1): t hitung = 5,587; sig. = 0,000 (< 0,05) → berpengaruh positif dan signifikan. **H1 diterima.**

- Brand Image (X2): $t_{hitung} = 5,172$; $sig. = 0,000 (< 0,05) \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan.

H2 diterima.

Koefisien Determinasi: Nilai Adjusted R Square = 0,220, artinya kedua variabel independen mampu menjelaskan 22,0% variasi kredibilitas sumber, sedangkan sisanya 78,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, intensitas menonton memiliki nilai beta sebesar 0,291, sedangkan brand image memiliki nilai beta sebesar 0,269. Intensitas menonton memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar terhadap kredibilitas sumber dibandingkan brand image, meskipun keduanya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. **Intensitas menonton** konten sketsa komedi Bank Mega di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok ($t = 5,587$; $sig. = 0,000$). Paparan berulang terhadap konten hiburan meningkatkan familiarity dan kemudahan pemrosesan informasi melalui

mekanisme mere exposure dan illusory truth effect, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap persepsi trustworthiness dan expertise sumber.

2. **Brand image** Bank Mega berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega ($t = 5,172$; $sig. = 0,000$). Asosiasi simbolik yang terbentuk melalui dimensi brand personality (sincerity, excitement, sophistication) dalam konten sketsa komedi berfungsi sebagai sinyal mengenai karakter dan konsistensi institusi, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas sumber komunikasi.
3. **Secara simultan**, intensitas menonton dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber pada own media Bank Mega ($F = 50,688$; $sig. = 0,000$), dengan kemampuan menjelaskan 22% variasi kredibilitas sumber ($Adjusted R^2 = 0,220$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis hiburan pada platform video pendek tidak hanya relevan untuk membangun engagement, tetapi juga berpotensi berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas

sumber komunikasi institusi perbankan.

REKOMENDASI

Rekomendasi Praktis untuk Bank Mega

Bank Mega disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi digital melalui konten sketsa komedi di TikTok, karena intensitas menonton terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber komunikasi. Konsistensi produksi konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens berpotensi meningkatkan familiaritas serta memperkuat persepsi positif terhadap sumber komunikasi.

Bank Mega juga disarankan untuk memperkuat brand image melalui representasi brand personality yang konsisten dalam konten digital. Karakter merek yang ramah, modern, dan dekat dengan kehidupan audiens dapat menjadi sinyal positif mengenai identitas dan karakter institusi, sehingga membantu memperkuat persepsi trustworthiness dan expertise sebagai sumber komunikasi.

Selain itu, Bank Mega dapat mengombinasikan konten hiburan dengan konten yang bersifat edukatif dan informatif, seperti literasi keuangan, tips pengelolaan keuangan, maupun penjelasan fitur produk perbankan. Kombinasi ini dapat membantu menjaga keseimbangan

antara fungsi hiburan dan fungsi informatif dalam komunikasi digital.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar intensitas menonton dan brand image, mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 0,220 menunjukkan bahwa masih terdapat 78% variasi kredibilitas sumber yang dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang berpotensi diteliti antara lain trust konsumen, perceived security, reputasi institusi, kualitas informasi, electronic word of mouth (e-WOM), interaktivitas media sosial, dan pengalaman layanan digital.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan model analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk menguji kemungkinan adanya hubungan mediasi atau moderasi antarvariabel. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke konteks komunikasi digital institusi lain yang aktif menggunakan konten hiburan di media sosial, seperti bank digital, platform e-wallet, atau layanan investasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

ABDUL WAHID. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING

TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE
SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
https://repository.unissula.ac.id/41314/1/Manajemen_30401900008_fullpdf.pdf

Account BCA Tiktok. (t.t.). Diambil
https://www.tiktok.com/@blubybcadigital?_r=1&_t=ZS-94UpZAqIGTU

Account Gojek Tiktok. (t.t.). Diambil
https://www.tiktok.com/@gojekindonesia?_r=1&_t=ZS-94Up0fCnlqe

Ananda Dani Syahputra. (2025). Pengaruh
Intesitas Menonton Konten Video
TikTok Terhadap Tingkat
Pengetahuan Kesehatan Seksual
(Studi Kuantitatif Pada Followers
akun TikTok @Vahlevialan).
https://repository.unsri.ac.id/181803/2/RAMA_70201_07031382126235_0011028805_0021028806_01_front_ref.pdf

Aris Rinaldi Nasution. (2025, April 30).
Pegawai Bank Mega terdakwa
penggelapan dan TPPU dihukum
delapan tahun penjara. Antara
News.
<https://sumut.antaranews.com/berit>

[a/621789/pegawai-bank-mega-terdakwa-penggelapan-dan-tppu-dihukum-delapan-tahun-penjara](#)

Cathrine Gabryella. (2024). PENGARUH
INTENSITAS MENONTON LIVE
STREAMING TIKTOK LIVE
DAN PRODUCT KNOWLEDGE
DI TIKTOK SHOP TERHADAP
MINAT BELI GEN Z PADA
PRODUK FASHION.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43698>

Catur Cahyani Hariyanti. (2023).
PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK SEBAGAI
SARANA PROMOSI MUSEUM
BANK INDONESIA.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75192/1/SP23062.pdf?utm_source=chatgpt.com

D. Bondy valdovinos kaye. (t.t.). The co-
evolution of two chinese mobile
short video apps: Parallel
platfformization of douyin and
tiktok. Sage Journal.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

Denis McQuail. (2010). McQuail's Mass
Communication Theory (6th ed.)

- SAGE Publications. SAGE Publications.
https://archive.org/details/mcquails-masscomm0000mcqu_06ed/page/n635/mode/2up
- FAJAR PEBRIANTO. (2021, Mei 11). Kasus Pembobolan Dana Nasabah Bank Mega di Bali, Kapan Uang Dikembalikan? TEMPO.
<https://www.tempo.co/ekonomi/kasus-pembobolan-dana-nasabah-bank-mega-di-bali-kapan-uang-dikembalikan--513952>
- John W. Creswell. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.).
- JPNN. (2025, April 15). Gelapkan Uang Rp 8,6 Miliar, Pegawai Bank Mega Ini Dituntut 10 Tahun Bui.
<https://www.jpnn.com/news/gelapkan-uang-rp-86-miliar-pegawai-bank-mega-ini-dituntut-10-tahun-bui>
- Kevin lane keller. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
 file:///C:/Users/ACER/OneDrive%20-%20Universitas%20Diponegoro/Dokumen/Skripsi%20Rey/13.%20Keller,%20K.%20L.%20(2013).%20Strategic%20Brand%20Management%20-%20Building,%20Measuring,%20and%20Managing%20Brand%20Equity%20(4th%20ed.).%20Pearson.pdf
- Lynn Hasher, D. G. (1977). Frequency and the Conference of Referential Validity.
 file:///C:/Users/ACER/OneDrive%20-%20Universitas%20Diponegoro/Dokumen/Skripsi%20Rey/Ilusory%20Truth%20Theory.pdf
- Martin Eisend. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models.
<https://doi.org/DOI%252010.1007/s11002-010-9116-z>
- Media, K. C. (2025, Agustus 26). Armuji: Penyevelan Gudang Milik Jan Hwa Diana Akan Dibuka Sementara untuk Penyelidikan Polisi. KOMPAS.com.
<https://surabaya.kompas.com/read/2025/08/26/142114878/armuji-penyevelan-gudang-milik-jan-hwa-diana-akan-dibuka-sementara-untuk>

- MICHAEL SPENCE. (2014). JOB MARKET SIGNALING. Russian Archive.
- Modash.io—Engagement Tiktok Bank mega. (t.t.). Diambil <https://www.modash.io/>
- Newsire. (2021, Mei 11). Kasus Dana Raib Rp20 Miliar di Bank Mega Syariah, Begini Kelanjutannya. Bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20210511/231/1393192/kasus-dana-raib-rp20-miliar-di-mega-syariah-begini-kelanjutannya>
- Robert B. Zajonc. (1968). ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE. <file:///C:/Users/ACER/OneDrive%20-%20Universitas%20Diponegoro/Dokumen/Skripsi%20Rey/Theory%20Mere%20Exposure.pdf>
- Roobina Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*. 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Simon Kemp. (2024). We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Siti Nia Sa'bania,. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten TikTok @Kohdennislim Terhadap Sikap Keberagamaan (Survey Pada Followers TikTok @Kohdennislim). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/83523?utm_source=chatgpt.com
- Sotirios Sarantakos. (2013). Social Research (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Zajonc, Z. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*. 9(2, Pt 2), 1-27.