

**PENGARUH PERSEPSI PADA KONTEN NGEMIS ONLINE TERHADAP
PEMBERIAN *GIFT* DI *PLATFORM TIKTOK*
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS BENGKULU ANGKATAN 2020-2023)**

Retno Ayu Purwanti¹, Mas Agus Firmansyah², Wahyu Widiastuti³

¹²³) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu

e-mail : retnoayupurwanti730@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian *Gift* di *Platform TikTok* serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Organism Respon (SOR). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 54 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear sederhana melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pada konten ngemis online berpengaruh secara positif terhadap pemberian *gift*. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan hasil perbandingan $9.642 > 1.674$ yang berarti H_a dapat diterima. Peneliti menemukan besaran pengaruh persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift* di *platform TikTok* sebesar 64.1% dan 35.9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diujikan. Jadi dalam hal ini persepsi pada konten ngemis online berpengaruh signifikan terhadap pemberian *gift* di *platform TikTok*.

Kata Kunci : *Konten Ngemis Online, Persepsi, Pemberian Gift*

***THE PERCEPTION OF ONLINE BEGGING CONTENT ON GIVING GIFTS TO
THE TIKTOK PLATFORM
(STUDY ON STUDENTS FROM THE FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES BENGKULU UNIVERSITY CLASS 2020-2023)***

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is an influence of perceptions of online begging content on giving gifts on the TikTok platform and to find out how big the influence is. The theory used in this research is the Stimulus Organism Response (SOR) theory. This research is a type of quantitative research and uses data collection techniques which were carried out by distributing questionnaires to 54 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Hypothesis testing data was carried out using a simple linear regression test using the SPSS version 25 program. The research results showed that perceptions of online begging content had a positive effect on gift giving. This is based on the results of hypothesis testing showing that the calculated t is greater than the t table with a comparison result of $9,642 > 1,674$, which means H_a is acceptable. Researchers found that the magnitude of the influence of perceptions of online begging content on giving gifts on the TikTok platform was 64.1% and 35.9% was influenced by other factors outside the variables tested. So in this case, the perception of online begging content has a significant influence on giving gifts on the TikTok platform.

Keywords : *Perception, Online Begging Content, Gift Giving*

PENDAHULUAN

TikTok adalah *platform* jejaring sosial berbasis video musik yang dirilis pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Aplikasi *Tik Tok* memfasilitasi penggunaannya untuk membuat video berdurasi pendek hingga panjang disertai dengan *special effect* dan musik (Susilowati, 2018). Pengguna dapat menampilkan berbagai gaya, tarian, tutorial, edukasi, dan humor agar video mereka terlihat menarik. Hal ini pada akhirnya mendorong kreatifitas penggunaannya menjadi konten kreator dan bersaing untuk mendapatkan pengikut sebanyak-banyaknya. *TikTok* memungkinkan pengguna dengan mudah membuat dan menampilkan konten yang akan dinikmati pengikutnya. *TikTok* juga bisa digunakan sebagai cara untuk menyampaikan aspirasi dan mengekspresikan diri. Kebebasan berkreasi dalam konten video membuat masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan *TikTok* untuk mencari hiburan dan informasi yang mereka butuhkan.

Berdasarkan data *We Are Social* pada Oktober 2023, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia telah mencapai 106,51 juta pengguna menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia (Databoks, 2023). Pengguna *TikTok* rata-rata berusia 18-24 tahun dengan perbandingan persentase pengguna perempuan sebanyak 68% laki-laki sebanyak 32% (Bulan & Rohmadoni, 2022). Pengguna *TikTok* saat ini

didominasi oleh kalangan muda dari kategori Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok penduduk terbanyak di Indonesia dan memiliki hubungan erat dengan media sosial. Gen Z memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya dalam hal gaya hidup, pemikiran, penilaian, dan cara pandang. Kata-kata, bahasa gaul, dan ungkapan yang digunakan Gen Z juga terlihat berbeda dari generasi sebelumnya. Meski Gen Z dinilai lebih cepat menggunakan teknologi digital, namun mereka juga rentan terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial seperti *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* memiliki berbagai fitur menarik, salah satu fitur yang paling diminati adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video secara langsung tanpa harus merekamnya terlebih dahulu. *Live* tersebut berfungsi seperti panggilan video, dengan sistem komunikasi dua arah yang memfasilitasi pengguna untuk merespons langsung dari kolom chat. Didalamnya juga terdapat fitur *TikTok Gift* yang memungkinkan pengguna memberikan hadiah *virtual* kepada pengguna lain ketika *live* berlangsung. *Gift* tersebut dapat berupa emoji, stiker, kata-kata dan dirancang dalam bentuk yang unik dan menarik serta dapat ditampilkan di profil pengguna. Hadiah *virtual* ini dapat ditukar menjadi uang tunai atau disumbangkan ke badan amal (*TikTok*, 2024). Keunggulan

TikTok Live streaming terletak pada algoritmanya yang unik. Saat seorang kreator melakukan *live streaming*, *TikTok* secara acak membagikannya kepada pengguna yang berpotensi tertarik dan menjangkau lebih luas dari sekadar *followers*. Berbeda dengan aplikasi lain seperti fitur *live Instagram* yang hanya membagikan *live* kepada orang-orang yang mengikuti akun kreator saja (Raihan, 2023).

Awalnya, siaran langsung ini digunakan oleh kreator *TikTok* untuk memamerkan keahlian mereka seperti bernyanyi, menari, melukis, berdakwah, berbagi pengalaman, aktivitas sehari-hari dan berjualan. Namun, masyarakat mulai menyadari bahwa mereka bisa menghasilkan uang di *TikTok Live* melalui fitur *gift* yang tersedia. Para konten kreator mulai memprioritaskan pentingnya aksi siaran langsung ini. Agar memperoleh simpati penonton, kreator rela melakukan berbagai tantangan seperti mandi lumpur dan berendam berjam-jam. Tindakan tersebut mendapat kecaman dari masyarakat karena memanfaatkan kelompok lansia dan anak-anak. Hal ini dianggap sebagai bentuk eksploitasi dan berdampak negatif bagi pemeran mandi lumpur seperti masalah kesehatan dan keselamatan. Dari sini lahirlah fenomena baru bernama “ngemis online” di media *live streaming TikTok*.

Mengemis online adalah versi daring dari mengemis tradisional istilah ini mengacu

pada aktivitas meminta uang kepada orang tidak dikenal untuk memenuhi kebutuhan, hasrat, dan permintaan lainnya. Mengemis melalui internet berarti menggunakan internet untuk meminta uang, pakaian, atau bentuk dukungan dan bantuan lainnya. Penyebab terjadinya fenomena *cyber begging* adalah kemiskinan, keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadi di luar kebutuhan dasar dan memanfaatkan kemurahan hati masyarakat (Nugroho & Adawiyah, 2023). Menyikapi fenomena mengemis secara online, Menteri Sosial Tri Rismaharini mengeluarkan Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2023 mengenai pengaturan kegiatan eksploitasi dan mengemis yang mengeksploitasi orang lanjut usia, anak, penyandang disabilitas dan sejenisnya (Liputan6, 2023).

Meskipun begitu, pada kenyataannya masih ada kreator *TikTok* yang melakukan aksi mengemis online dengan berbagai konten tidak wajar lainnya. Pada bulan Desember 2023 peneliti menemukan beberapa akun yang terindikasi melakukan aksi ngemis online di *TikTok live*. Akun pertama yaitu *Nenek.Kakek*, akun tersebut diperankan oleh dua orang lanjut usia. Pemilik akun *TikTok* ini terkenal dengan ucapan “Selamat datang orang-orang baik” untuk mendapatkan *gift* dari para penontonya sering melakukan *live TikTok* dalam waktu yang lama sambil tidur-tiduran dan bermain *game*. Akun kedua yaitu Ely Mans, akun tersebut diperankan oleh seorang perempuan

penyandang disabilitas. Kreator melakukan siaran langsung sambil melakukan tantangan yang diberikan oleh penonton berupa tarian sambil diiringi oleh musik pendukung. Saat diberi *gift* oleh penonton pemeran akun tersebut selalu mengucapkan kata “terima kasih orang baik” sambil didoakan. Akun ketiga yaitu Sultan Akhyar, akun tersebut diperankan oleh beberapa aktor mulai dari remaja hingga lansia. Kreator melakukan siaran langsung sambil tidur-tiduran dan mengucapkan kata “sultan sini mampir”. Ketika diberi *gift* kreator akan melakukan *dance* sebagai bentuk rasa terima kasih.

Mengutip dari *Kompas.com* (2023), Sultan Akhyar pemilik salah satu akun ngemis online mengungkapkan bahwa ia memperoleh penghasilan sebesar Rp2000.000 dalam sekali melakukan siaran langsung. Uang hasil *live* tersebut dibagi 2 antara pemilik akun dan pemeran ngemis online. Terdapat perbedaan antara apa yang dilakukan pemeran ngemis online di depan dan di belakang layar. Di depan layar, pemeran ngemis online bertingkah tidak wajar agar mendapat simpati penonton sedangkan di balik layar terdapat sutradara yakni pemilik akun yang mendorong pemeran melakukan hal tersebut. *Gift* yang diperoleh dari aksi mengemis online dibagi dua antara pemeran dan pemilik akun (Jannah & Saha Fasadena, 2023). Dengan hasil yang mengguyurkan tersebut membuat pemeran ngemis online lebih memilih melakukan aksi

ngemis online dibandingkan bekerja. Pernyataan tersebut juga didukung dengan kuatnya budaya gotong royong di Indonesia. Berdasarkan World Giving Indeks 2022, selama lima tahun berturut-turut Indonesia diakui sebagai negara paling dermawan di dunia (CAF, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan target yang besar bagi mereka yang melakukan aksi mengemis online.

Fenomena mengemis secara online ini memiliki kaitan erat dengan generasi Z dikarenakan mayoritas pengguna media sosial *TikTok* adalah generasi Z. Hasil survei yang dilakukan oleh (Deloitte, 2017) menunjukkan pengguna media sosial terbanyak berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang artinya rentang usia ini termasuk kedalam mahasiswa. Dengan berbagai karakteristik yang dimilikinya, memungkinkan mahasiswa untuk melihat fenomena ini dengan berbagai persepsi. Persepsi adalah perhatian terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan memahami makna pesan. Persepsi dapat diartikan sebagai pemberian makna pada rangsangan inderawi (Rakhmat, 2016). Persepsi dapat dibentuk oleh sejumlah faktor yang berbeda, seperti latar belakang, pengetahuan, pengalaman masa lalu dan perhatian setiap mahasiswa mengenai konten mengemis secara online. Persepsi inilah yang akan mendorong mahasiswa untuk

memberikan *gift* ketika menonton konten ngemis online.

Pemberian *gift* adalah sebuah perilaku konsumen yang memberikan suatu benda berupa hadiah kepada streamer tanpa mengharapkan imbalan (Dong Dai *et al.*, 2021). Meskipun tidak ada manfaat langsung bagi pemberi, motivasi untuk memenuhi keinginan sosial dengan memberikan waktu dan usahanya pada orang lain. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2019) mengenai Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun *Twitter @Watchmenid* Terhadap Minat Menonton dan penelitian yang dilakukan oleh (Liani *et al.*, 2022) mengenai Pengaruh Persepsi Pada Konten *Review Skincare* Pada Akun Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Yang Tepat. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan sesuatu. Maka, pada penelitian ini persepsi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi pemberian *gift* yaitu penyerapan stimulus, pemahaman dan penilaian (Walgito, 2010). Aspek ini dapat menggambarkan persepsi individu tentang sikap di lingkungan sekitarnya. Pemberian *gift* ini didasari oleh jiwa sosial, kebebasan finansial dan aksesibilitas.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Hal tersebut

dikarenakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik termasuk salah satu fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak keempat di Universitas Bengkulu (Data Statistik Universitas Bengkulu 2023/2024). Fakultas ini juga mempunyai kaidah pembelajaran yang berkaitan dengan komunikasi sosio-psikologi sehingga mereka dianggap lebih memahami terkait fenomena sosial dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan asas kedekatan (*proximity*) dalam salah satu kriteria kelayakan berita atau informasi (Putri, 2021). Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian pada Januari 2024 dengan subjek secara khusus terhadap mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. Pra penelitian dilakukan dengan membuat kuesioner melalui *Google Form*, berisikan 4 butir pertanyaan mengenai tanggapan mahasiswa terhadap konten ngemis online dan kuesioner tersebut dibagikan secara online.

Dari hasil pra penelitian diperoleh total mahasiswa aktif FISIP angkatan 2020-2023 dengan rentang usia 18-24 tahun yang menonton konten ngemis online di *TikTok Live* yaitu sebanyak 119 orang. Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu telah mengetahui adanya fenomena mengemis secara online dan mereka memiliki tanggapan yang berbeda-beda mengenai konten tersebut. Beberapa mahasiswa merasa terhibur melihat konten ngemis online namun ada juga yang menganggap konten tersebut tidak layak untuk

ditonton. Atas landasan data-data yang diuraikan dan hasil pra penelitian yang dilakukan diatas, maka peneliti memutuskan untuk memilih mahasiswa aktif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang telah menonton konten ngemis online pada akun Ely Mans sebagai subjek pada penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online *Live streaming* Terhadap Pemberian *Gift* Di Platform *TikTok*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menjelaskan serta mendeskripsikan seberapa besar Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online *Live streaming* Terhadap Pemberian *Gift* Di Platform *TikTok*. Penelitian kuantitatif bisa juga disebut metode penelitian yang mengikuti filsafat positivisme untuk meneliti beberapa populasi ataupun sampel memakai alat penelitian seperti pengumpulan data, analisis data statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan dan memverifikasi hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif FISIP Angkatan 2020-2023.
2. Telah mengikuti akun *TikTok* @elynawa21 sejak Januari 2024.
3. Telah menonton konten ngemis online pada akun *TikTok* @elynawa21.

Kemudian sampel tersebut dihitung menggunakan rumus slovin dengan presisi kesalahan 10% dan diperoleh sampel pada penelitian ini berjumlah 54 responden.

Penelitian ini menggunakan skala dan skorsing, yaitu skala Likert untuk menentukan kriteria pengukuran dan skorsing. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer yang berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dan data sekunder berupa studi pustaka, buku dan jurnal penunjang.

Dalam menjawab rumusan masalah, digunakan teknik analisis data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan uji T untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift* di platform *TikTok*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana data-data yang didapatkan menggunakan jawaban-jawaban dari kuesioner yang disebarakan pada bulan

April 2024. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 24 pernyataan, di mana masing-masing variabel terdiri dari 12 pernyataan pada variabel X dan 12 pernyataan pada variabel Y.

Berdasarkan tabel hasil regresi linear sederhana di atas, peneliti menemukan nilai konstanta (α) adalah sebesar 21.504 dan nilai konstanta regresi (β) adalah sebesar 0.578. Diperoleh juga nilai t hitung yaitu sebesar 9.639 dan juga nilai sig sebesar 0.000. Adapun regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 21.504 + 0.578X$$

Dari tabel di atas juga dapat dilihat apakah terdapat pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online (Variabel X) terhadap Pemberian *Gift* (Variabel Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X dan variabel Y tersebut peneliti menggunakan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi penelitian 5% maka pada penelitian ini menjadi 0.05. Sehingga apabila nilai signifikansi pada tabel 5.35 lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam tabel tersebut, nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ sehingga terdapat pengaruh dari persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift*. Adapun pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat positif, yang dilihat dari angka positif konstanta regresi yaitu 0.578 yang berarti bahwa setiap persepsi pada konten ngemis online sebesar 1%

pemberian *gift* mengalami peningkatan sebesar 0.578.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bentuk dari Model *Summary* yang merupakan hasil dari nilai koefisien determinasi (*R Square*). Nilai dari koefisien determinasi (*R Square*) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y yaitu persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift*. Dari tabel di atas, diketahui bahwa *R Square* sebesar 0.641 yang artinya besar dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 64.1%. Untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 35,9%.

Setelah melakukan uji analisis Regresi Linear Sederhana, dimana peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh dari persepsi pada konten ngemis online (Variabel X) terhadap pemberian *gift* (Variabel Y). Selanjutnya peneliti melanjutkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan uji T. Berdasarkan nilai dari t hitung dan t tabel sehingga dapat dibandingkan yaitu $9.642 > 1.674$ yang berarti bahwa H_a dapat diterima dan H_o ditolak. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X) persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift* variabel (Y).

Merujuk dalam teori Stimulus Organism Respons (SOR), dikatakan bahwa perubahan perilaku terjadi apabila stimulus

yang diberikan itu lebih banyak dari pada stimulus sebelumnya, yang berarti stimulus yang diberikan harus meyakinkan komunikasi atau organism, dengan begitu stimulus dan organism yang diberikan akan menentukan respon yang ditimbulkan. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut dapat membuktikan bahwa variabel X yaitu persepsi pada konten ngemis online ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu pemberian *gift*. Sehingga hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan teori Stimulus Organism Respon (SOR) yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift* dengan kategori terendah. Hal ini dibuktikan pada hasil analisis regresi linear sederhana Dimana ditemukan hasil signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05. Dimana untuk besar pengaruh dari persepsi pada konten ngemis online terhadap pemberian *gift* adalah sebesar 64.1%. hasil dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat dibandingkan yaitu $9.642 > 1.674$ yang berarti H_a dapat diterima dan H_0 ditolak.
2. Persepsi pada konten ngemis online berdampak pada pemberian *gift* penonton. Yang mana proses pemberian makna pada konten yang dilihat oleh penonton dapat mempengaruhi keinginan individu untuk memberikan *gift*. Hal tersebut didukung oleh indikator yang mempengaruhinya pada persepsi yaitu penyerapan stimulus, pemahaman, penilaian dan pemberian *gift* yaitu jiwa sosial, kebebasan finansial dan aksesibilitas
3. Hasil tersebut sejalan dengan teori Stimulus Organism Respon (SOR), yang mengatakan bahwa perubahan perilaku itu akan terjadi apabila stimulus yang diberikan kepada organism akan menimbulkan respon bagi organism.
4. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kompas yang menjelaskan bahwa mayoritas generasi saat ini ingin memperoleh pekerjaan yang lebih mudah. Sehingga menyebabkan kelompok usia lanjut banyak menopang Gen Z ketika menghadapi situasi sulit. Gen Z saat ini juga melihat hubungan antara konten yang ada di media dengan kemudahan seseorang dalam memperoleh pekerjaan menjadi sebuah alternatif meskipun melalui konten

ngemis online yang dibungkus dengan kreativitas kreatornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rakhmat, J. (2016). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 27th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Bulan, S., & Rohmadoni, Z. (2022). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Intensi Penggunaan Media Sosial *TikTok* Pada Remaja di Yogyakarta. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.51454/decode.v2i2.42>
- Jannah, W., & Saha Fasadena, N. (2023). Fenomena Mandi Lumpur Live di *TikTok* Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 02(02), 152–164.
- Liani, F., Azhar, A., & Rozi, F. (2022). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUMUT Terhadap Konten Skincare Review Di Akun *TikTok*. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 2(4), 7.
- Nugroho, T., & Adawiyah, R. (2023). Memahami Fenomena Cyber Begging Pada Media Sosial. *Jurnal Analisis Kebijakan*, 7(1), 69–86.
- Saputra, P. D. (2019). Pengaruh Persepsi Konten Review Film Indonesia Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Minat Penonton. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i3.16312>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Databoks. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-TikTok-terbanyak-ke-2-di-dunia#:~:text=Amerika Serikat masih kokoh di,Meksiko 68%2C89 juta pengguna. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.>
- TikTok*. (2024). *Hadiah Live Di TikTok*. <https://support.TikTok.com/id/live-gifts-wallet/TikTok-live/live-gifts-on-TikTok>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2024.
- Liputan6. (2023). *Fenomena Pengemis Online, Mensos Keluarkan Surat Edaran Larangan Eksploitasi Lansia*.

<https://www.liputan6.com/news/read/5185390/fenomena-pengemis-online-mensos-keluarkan-surat-edaran-larang-eksploitasi-lansia>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.

Kompas.com. (2023). *Pamer Penghasilan, Pemilik Konten TikTok Mandi Lumpur Banjir* *Kritikan*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/23/125701466/pamer-penghasilan-pemilik-konten-TikTok-mandi-lumpur-banjir-kritikan>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.

CAF. (2022). *A global view of giving trends*. CAF World Giving Index.
<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.

Data Statistik Universitas Bengkulu 2023/2024. (n.d.). *Data Statistik Unib*. Retrieved December 6, 2023, from <https://www.unib.ac.id/pusat-informasi/data-statistik-unib/>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.

Putri, V. K. M. (2021). *Nilai Berita : Pengertian dan Kriterianya*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/11/123000369/nilai-berita-pengertian-dan-kriterianya?page=all>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023.