

Ekspresi Diri Gen Z melalui Fitur Posting Ulang Tiktok

Dhiyaa Riznieqia Chahya¹, Hudi Santoso², Enden Darjatul Ulya³, Rici Tri Harpin Pranata⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

E-mail: riznieqiadhiyaa@apps.ipb.ac.id, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id, endenulya@gmail.com,
ricitriha@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: 27 November 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 17 Januari 2026

Keywords: *TikTok; repost; ekspresi diri; Generasi Z; media sosial.*

Abstract: *Fenomena meningkatnya penggunaan fitur posting ulang (repost) pada aplikasi TikTok menunjukkan adanya perubahan cara Generasi Z mengekspresikan diri di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan fitur repost TikTok dengan ekspresi diri pada pengguna Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 103 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan uji korelasi Pearson dan Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan fitur repost dan ekspresi diri ($r = 0,882$; $p < 0,01$). Analisis antarindikator juga menunjukkan bahwa aspek popularitas dan interaksi sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong ekspresi diri pengguna. Temuan ini memperkuat teori Uses and Gratifications dan Self-Presentation, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan ekspresif dan membangun citra diri digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana fitur repost tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi ulang konten, tetapi juga sebagai media representasi identitas dan komunikasi simbolik di era media sosial partisipatif.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan mengekspresikan diri di ruang publik. Dalam era digital yang serba cepat ini, media sosial menjadi medium utama bagi masyarakat dalam membangun relasi sosial dan menunjukkan identitas diri. Generasi muda, terutama Generasi Z, tumbuh dalam lingkungan digital yang dinamis sehingga menjadikan teknologi dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Kshirsagar & Ingle, 2024). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan penggunaannya berpartisipasi, berbagi pengalaman, serta mengekspresikan

pandangan dan kepribadian (Zhang, 2025). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai ruang partisipasi publik dapat dilihat melalui berbagai gerakan digital yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam isu sosial. Pranata et al.(2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat gerakan sosial dan mendorong partisipasi publik terhadap isu-isu penting, sehingga mempertegas peran media sosial sebagai ruang partisipatif.

Sebagai media berbasis partisipasi, media sosial memberikan ruang komunikasi dua arah yang interaktif dan kolaboratif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pencipta konten (*prosumer*) yang turut membentuk arus informasi di ruang digital (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Dalam konteks ini, beban kognitif pengguna media digital perlu diperhatikan karena desain konten yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra *et al.* (2025) yang menekankan bahwa penerapan *Cognitive Load Theory* dalam konten edukasi digital dapat membantu meningkatkan pemahaman dan fokus audiens. Media sosial juga menjadi arena pembentukan identitas digital di mana individu mengonstruksi citra diri sesuai dengan nilai dan persepsi yang ingin ditampilkan kepada publik (Oprea, 2025). Kreativitas dan strategi penyusunan pesan digital turut memengaruhi proses ini, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Rafly et al. (2025) yang menunjukkan bahwa teknik 4Ps mampu menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Dengan demikian, kombinasi antara strategi komunikasi, desain konten, serta kreativitas pengguna menjadi landasan penting dalam pembentukan identitas dan interaksi sosial melalui media sosial.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap cara Generasi Z mengekspresikan diri adalah TikTok. Aplikasi ini berkembang pesat karena menawarkan konten video berdurasi singkat yang kreatif, ringan, dan mudah diakses (Rameitasari *et al.*, 2024). Sebagai media sosial yang berbasis hiburan dan partisipasi, TikTok terus berinovasi melalui fitur-fitur interaktif seperti *For You Page* (FYP), Duet, *Stitch*, dan Posting Ulang (Repost). Fitur terakhir ini memungkinkan pengguna membagikan kembali video orang lain ke beranda mereka tanpa perlu mengunggah ulang konten tersebut. Aktivitas repost tidak hanya menjadi tindakan berbagi konten, tetapi juga dapat dimaknai sebagai representasi preferensi, opini, dan identitas yang ingin ditampilkan kepada audiens (Medina Serrano *et al.*, 2020).

Bagi Generasi Z, fitur repost berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan siapa mereka dan nilai-nilai apa yang dianggap penting. Fenomena ini sejalan dengan teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang memandang individu sebagai aktor di atas panggung sosial yang secara sadar mengatur citra diri yang ingin ditampilkan di hadapan publik. Dalam konteks digital, aktivitas repost dapat dipahami sebagai bentuk “pertunjukan identitas”, di mana pengguna memilih dan membagikan konten yang selaras dengan citra diri yang ingin mereka bangun (Sheldon, 2021). Selain itu, perilaku ini juga dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, interaksi sosial, penguatan identitas, dan pencarian pengakuan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Ng & Lee, 2024).

Namun demikian, kajian ilmiah mengenai hubungan antara penggunaan fitur posting ulang TikTok dengan ekspresi diri Generasi Z masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek hiburan, interaksi sosial, atau perilaku konsumsi pengguna TikTok (Fadhilah & Saputra, 2023; Wijaya *et al.*, 2023), sementara dimensi simbolik dan psikologis dari tindakan repost yakni bagaimana pengguna menampilkan citra diri melalui pilihan konten yang dibagikan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengelolaan identitas dan ekspresi diri di media sosial semakin berkaitan

dengan kemampuan literasi digital dan persepsi pengguna terhadap teknologi (Suparyono, 2025). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana fitur repost digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas digital Generasi Z di era media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: apakah terdapat hubungan antara penggunaan fitur posting ulang (*repost*) TikTok dengan ekspresi diri di kalangan Generasi Z, dan aspek penggunaan fitur repost apa yang paling dominan berkaitan dengan ekspresi diri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan fitur repost TikTok dengan ekspresi diri Generasi Z serta mengidentifikasi aspek penggunaan repost yang paling berpengaruh dalam membentuk representasi identitas digital mereka.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan fitur repost TikTok bukan hanya sebagai alat berbagi konten, melainkan sebagai instrumen komunikasi simbolik yang merepresentasikan ekspresi diri pengguna. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan mengaitkan dua teori klasik *Uses and Gratifications* dan *Self-Presentation* dalam konteks baru penggunaan TikTok. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi generasi muda agar lebih reflektif dan bijak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas digital secara positif dan konstruktif.

LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam ruang virtual tanpa batas ruang dan waktu (Rejman & Porada, 2022). Melalui media sosial, individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen konten (*prosumer*) yang turut memengaruhi dinamika komunikasi sosial di era digital (Lewis *et al.*, 2024). Kehadiran platform seperti TikTok memperluas fungsi media sosial dari sekadar ruang hiburan menjadi wadah ekspresi diri, kreativitas, dan interaksi sosial. TikTok yang populer di kalangan Generasi Z menawarkan ruang partisipatif berbasis video singkat yang mudah digunakan dan diakses oleh berbagai kalangan. Dalam konteks tersebut, fitur-fitur seperti *Duet*, *Stitch*, dan Posting Ulang (*Repost*) menjadi medium bagi pengguna untuk menampilkan diri serta membangun relasi sosial dengan audiens digital.

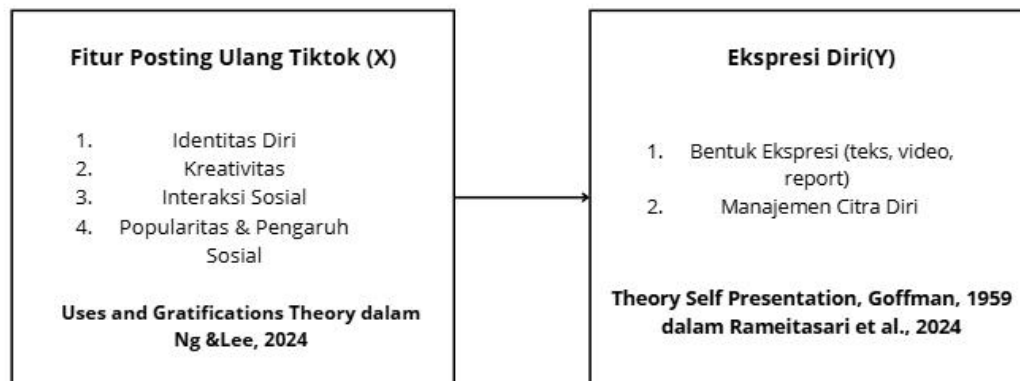
Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama, yaitu *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Self-Presentation Theory* (SPT). *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menekankan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan psikologis maupun sosial. (Whiting & Williams, 2013) menambahkan bahwa pengguna media memiliki motif spesifik dalam mencari informasi, hiburan, identitas pribadi, serta integrasi sosial. Menurut Ng & Lee (2024), teori ini menjelaskan bahwa pengguna TikTok memanfaatkan fitur posting ulang (*repost*) bukan hanya untuk membagikan konten menarik, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan sosial dan emosional seperti pengakuan, keterlibatan, atau identifikasi diri dengan pesan yang terkandung dalam video tersebut. Aktivitas *repost* dapat dimaknai sebagai bentuk ekspresi aktif, di mana pengguna memilih konten yang mencerminkan pandangan dan nilai-nilai yang mereka anut.

Sementara itu, *Self-Presentation Theory* yang diperkenalkan oleh Goffman (1959) menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan di

hadapan orang lain. Dalam interaksi sosial, seseorang diibaratkan sebagai aktor yang memainkan peran di atas panggung, menyesuaikan perilakunya agar diterima oleh audiens. Dalam konteks digital, teori ini diperluas oleh Sheldon (2021) yang menegaskan bahwa pengguna media sosial juga melakukan “pertunjukan diri” melalui konten yang diunggah atau dibagikan. Dengan demikian, tindakan *repost* di TikTok bukan hanya sekadar aktivitas berbagi, tetapi juga strategi representasi diri, di mana pengguna menunjukkan selera, nilai, dan identitas personal yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Aktivitas tersebut menggambarkan upaya sadar dalam mengatur persepsi orang lain terhadap diri mereka di dunia maya.

Berdasarkan dua teori tersebut, penelitian ini mengonseptualisasikan dua variabel utama, yaitu fitur posting ulang TikTok sebagai variabel bebas dan ekspresi diri sebagai variabel terikat. Fitur posting ulang TikTok (X) dipahami sebagai perilaku komunikasi digital yang mencerminkan identitas diri, kreativitas, interaksi sosial, serta popularitas dan pengaruh sosial (Phua *et al.*, 2020; Sheldon & Bryant, 2016; Boyd, 2014; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Sementara itu, ekspresi diri (Y) diartikan sebagai kemampuan individu menampilkan identitas personal dan sosial di media digital, yang tercermin dalam bentuk ekspresi (seperti teks, video, atau *repost*) serta manajemen citra diri (Goffman, 1959; Sheldon, 2021; Rameitasari *et al.*, 2024). Hubungan antara kedua variabel ini menjelaskan bahwa aktivitas *repost* menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang dilakukan secara sadar untuk menampilkan identitas di ruang digital.

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara fitur posting ulang tiktok (X) dan Ekspresi Diri (Y), yang didasari oleh teori *Uses and Gratifications* serta Self-Presentation. Model ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan model konseptual di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H0: Terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan fitur posting ulang TikTok dengan ekspresi diri di kalangan Generasi Z.
- H1: Aspek penggunaan fitur posting ulang TikTok yang paling dominan berkaitan dengan ekspresi diri Generasi Z adalah identitas diri (*self-identity*).

Hipotesis ini menegaskan bahwa fitur *repost* TikTok tidak hanya berperan sebagai mekanisme berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana simbolik yang mencerminkan bagaimana Generasi Z mengonstruksi dan mengomunikasikan identitas diri mereka di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, yaitu fitur posting ulang TikTok (X) dan ekspresi diri (Y), tanpa memanipulasi variabel apa pun. Desain korelasional digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Aslam & Ullah, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris yang objektif mengenai bagaimana aktivitas *repost* TikTok berhubungan dengan tingkat ekspresi diri di kalangan Generasi Z.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bogor, yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu berusia 18 hingga 26 tahun pada tahun 2025. Populasi ini dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dengan tingkat partisipasi tinggi dalam aktivitas digital, khususnya pada platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti memiliki akun TikTok aktif dan pernah menggunakan fitur posting ulang (*repost*). Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memenuhi asumsi analisis korelasional dengan tingkat kepercayaan 95%.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin dengan rentang skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu identitas responden, pernyataan mengenai penggunaan fitur posting ulang TikTok, dan pernyataan mengenai ekspresi diri. Setiap item dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dalam definisi operasional.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 berdasarkan data penelitian utama. Uji validitas menggunakan analisis korelasi item-total Pearson Product-Moment untuk memastikan setiap butir pertanyaan memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y) memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,1946 dengan signifikansi $p < 0,01$. Hasil tersebut membuktikan bahwa item pada variabel X mampu merepresentasikan pengalaman pengguna terkait penggunaan fitur *repost*, meliputi aspek identitas diri, kreativitas, interaksi sosial, dan pengaruh sosial. Dua indikator pada variabel Y juga berhasil menggambarkan bentuk ekspresi dan pengelolaan citra diri yang dilakukan individu di media sosial. Seluruh item pada instrumen memenuhi persyaratan validitas yang diperlukan untuk analisis lanjutan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal antaritem dalam mengukur konstruk yang sama. Kriteria reliabilitas ditetapkan pada nilai $\alpha \geq 0,70$ (Hair et al., 2020; Ghozali, 2018). Hasil penghitungan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa item pada variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y) memiliki konsistensi yang kuat dan stabil. Instrumen penelitian menunjukkan ketepatan dan keandalan yang sangat baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis korelasional berikutnya.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan inferensial, menggunakan SPSS versi 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik

responden serta distribusi jawaban berdasarkan indikator variabel, melalui penghitungan nilai rata-rata, standar deviasi, dan persentase. Analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antara fitur *posting ulang* TikTok dan ekspresi diri menggunakan uji Korelasi Pearson Product-Moment (r), apabila data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi parametrik.

Namun, apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal atau terdapat outlier, maka digunakan uji Korelasi Spearman Rank (ρ) sebagai alternatif non-parametrik. Uji Spearman digunakan karena lebih sesuai untuk data berskala ordinal dan tidak menuntut distribusi normal (Rao, 2023). Penggunaan kedua jenis korelasi ini memastikan bahwa analisis hubungan antarvariabel tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, baik pada kondisi data normal maupun tidak normal. Hasil interpretasi hubungan antarvariabel kemudian didasarkan pada nilai koefisien korelasi (r/ρ) dan tingkat signifikansi ($p\text{-value} \leq 0,05$).

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan pengukuran dan penjabaran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel berikut menyajikan definisi operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Fitur Posting Ulang TikTok (X)	Tingkat aktivitas dan motif pengguna dalam membagikan kembali video orang lain melalui fitur <i>repost</i> di TikTok.	1. Identitas diri 2. Kreativitas 3. Interaksi sosial 4. Popularitas dan pengaruh sosial
Ekspresi Diri (Y)	Kemampuan individu untuk menampilkan identitas, nilai, dan citra diri melalui aktivitas digital di TikTok.	1. Bentuk ekspresi 2. Manajemen citra diri

Sumber: Diadaptasi dari teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) dan Self-Presentation (Goffman, 1959)

Pendekatan penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara empiris hubungan antara penggunaan fitur posting ulang (*repost*) TikTok dan ekspresi diri di kalangan Generasi Z. Penggunaan SPSS versi 26 memungkinkan analisis yang sistematis, valid, dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi nyata bagi kajian komunikasi digital.

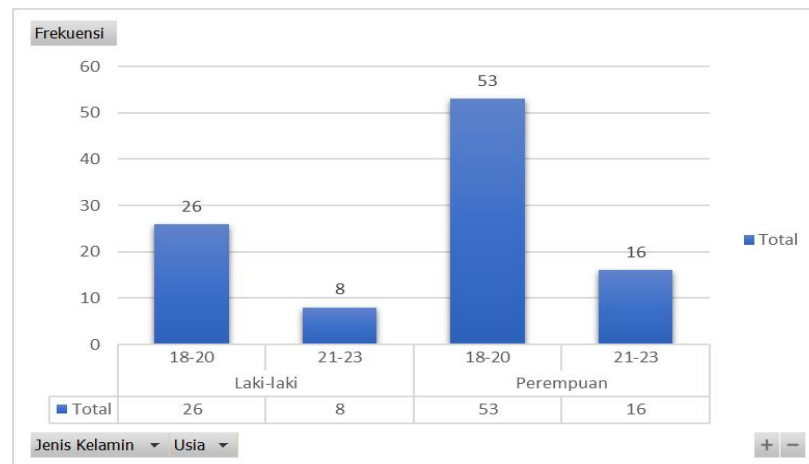
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan empiris penelitian mengenai hubungan antara penggunaan fitur posting ulang (*repost*) TikTok dan ekspresi diri di kalangan Generasi Z. Analisis dilakukan secara bertahap menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, dimulai dari statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan tiap variabel, dilanjutkan uji kualitas instrumen (validitas item-total dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*) guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Setelah itu dilakukan uji asumsi (normalitas dan linearitas) untuk menentukan teknik korelasi yang tepat. Apabila data memenuhi asumsi parametrik, digunakan korelasi Pearson; sebaliknya, bila distribusi tidak normal atau terdapat penyimpangan asumsi, digunakan korelasi Spearman sebagai uji pendukung nonparametrik. Hasil korelasi kemudian ditafsirkan berdasarkan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan, serta diulas secara kritis dalam pembahasan dengan merujuk pada *Uses and Gratifications Theory* dan *Self-Presentation Theory*, beserta temuan riset terdahulu yang relevan. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran yang utuh mulai dari profil data hingga makna teoritis tentang bagaimana

praktik *repost* berkelindan dengan ekspresi diri di ruang digital.

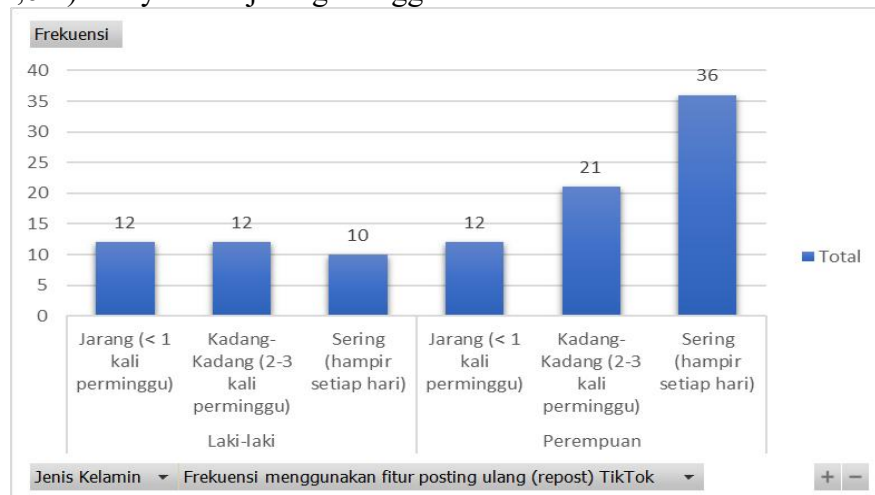
Penelitian ini melibatkan 103 responden dari kelompok Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang dikenal dekat dengan teknologi dan aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* pada Oktober–November 2025 dengan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pengguna aktif TikTok minimal tiga bulan terakhir dan telah menggunakan fitur posting ulang (*repost*).

Dari total responden, 34 orang (33%) berjenis kelamin laki-laki, dan 69 orang (67%) perempuan. Mayoritas berusia 18–20 tahun (76,7%), sementara 23,3% berusia 21–23 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase remaja akhir hingga awal dewasa, kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi diri.



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan frekuensi penggunaan fitur *repost*, responden perempuan lebih aktif dibandingkan laki-laki. Sebanyak 35% perempuan menggunakan fitur *repost* hampir setiap hari, sedangkan hanya 9,7% laki-laki yang melakukan hal sama. Mayoritas laki-laki (11,6%) dan perempuan (11,6%) menyatakan jarang menggunakan fitur tersebut.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Penggunaan Fitur Posting Ulang TikTok Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z merupakan pengguna

fitur *repost* yang paling aktif, menjadikannya sarana untuk berinteraksi sosial dan mengekspresikan identitas diri. Aktivitas berbagi ulang konten menjadi bentuk baru ekspresi digital yang merefleksikan nilai, minat, dan citra pribadi di ruang media sosial.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Fitur Posting Ulang TikTok (Variabel X) dan Ekspresi Diri (Variabel Y). Kedua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = *sangat tidak setuju* hingga 5 = *sangat setuju*), di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan dan intensitas perilaku yang lebih kuat. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan kategori skor (rendah, sedang, tinggi).

Variabel X: Fitur Posting Ulang TikTok

Variabel ini menggambarkan sejauh mana pengguna TikTok memanfaatkan fitur *repost* dalam aktivitas bermedia sosial. Indikator yang digunakan meliputi personal branding, kreativitas, interaksi sosial, dan pengaruh sosial.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Fitur Posting Ulang TikTok

Indikator	Mean	SD	Kategori
X1.1	4,17	0,81	Tinggi
X1.2	4,06	0,88	Tinggi
X1.3	3,83	1,00	Tinggi
X1.4	3,73	1,17	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 25

Rata-rata total variabel X = 3,95 (SD = 0,99) → Kategori Tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan fitur *posting ulang* TikTok untuk menampilkan minat pribadi, berinteraksi sosial, dan membangun citra diri digital. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.1 (mean = 4,17), yang mengindikasikan bahwa pengguna sering menggunakan fitur *repost* untuk menampilkan minat dan hobi mereka di media sosial.

Variabel Y: Ekspresi Diri

Variabel ini mengukur sejauh mana pengguna memanfaatkan TikTok, khususnya fitur *repost*, untuk menampilkan identitas dan ekspresi personal. Indikator yang digunakan mencakup keterbukaan diri (*self-expression*) dan manajemen citra diri (*self-presentation*).

Tabel 3. Deskripsi Variabel Ekspresi Diri

Indikator	Mean	SD	Kategori
Y1.1	4,17	0,82	Tinggi
Y1.2	4,03	0,92	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 25

Rata-rata total variabel Y = 4,10 (SD = 0,87) → Kategori Tinggi

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan fitur *repost* sebagai sarana ekspresi diri secara terbuka dan positif di TikTok. Indikator Y1.1 (mean = 4,17) memiliki nilai tertinggi, yang berarti responden merasa fitur ini membantu mereka menampilkan diri sesuai kepribadian dan citra yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Secara keseluruhan, kedua variabel penelitian Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y) berada pada kategori tinggi. Artinya, pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z tidak hanya menggunakan fitur *repost* sebagai sarana berbagi ulang konten, tetapi juga

menggunakannya untuk membangun identitas digital, menunjukkan kreativitas, dan mengekspresikan diri secara sosial.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi pada variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) menunjukkan kecenderungan positif dari responden dalam memanfaatkan fitur repost di TikTok sebagai sarana identitas diri, kreativitas, interaksi sosial, serta popularitas dan pengaruh sosial.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel X (Fitur Posting Ulang TikTok)

Dimensi (Item)	Item Pernyataan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata dimensi
Identitas Diri (X1)	Saya menggunakan fitur posting ulang untuk menampilkan minat dan hobi saya.	34%	45%	79%	77%
	Konten yang saya repost mencerminkan kepribadian saya.	30%	47%	77%	
	Saya merasa fitur posting ulang membantu saya menunjukkan siapa diri saya kepada orang lain.	27%	46%	73%	
	Saya memilih konten yang akan saya repost dengan mempertimbangkan citra diri saya.	27%	53%	81%	
Kreativitas (X2)	Saya menggunakan fitur posting ulang untuk menyebarkan konten yang saya anggap kreatif.	33%	46%	79%	74%
	Saya memanfaatkan repost untuk memberikan ide atau inspirasi kepada orang lain.	27%	43%	70%	
	Saya merasa repost membantu saya mengekspresikan ide kreatif saya.	38%	40%	78%	
	Saya tertarik merepost konten karena mendorong saya untuk berpikir kreatif.	29%	40%	69%	
Interaksi Sosial (X3)	Saya menggunakan repost untuk memulai percakapan atau diskusi dengan teman.	26%	34%	60%	64%
	Saya merasa lebih dekat dengan teman ketika kami saling merepost konten.	22%	41%	63%	
	Saya merepost konten untuk membangun hubungan sosial di TikTok.	21%	34%	55%	
	Saya menggunakan repost untuk menunjukkan dukungan pada teman atau komunitas.	28%	49%	77%	
Popularitas & Pengaruh Sosial (X4)	Saya merasa bangga jika konten repost saya mendapat banyak tanggapan (like, komentar).	23%	38%	61%	60%
	Saya percaya repost dapat meningkatkan pengaruh saya di media sosial.	24%	35%	59%	

Sumber: Olah Data Kuesioner

Pada variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) Rata-rata skor pada indikator Identitas Diri mencapai sekitar 77%, menunjukkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan fitur repost TikTok untuk menampilkan aspek personal seperti minat, hobi, serta kepribadian mereka. Dengan kata lain, repost bukan hanya aktivitas berbagi ulang konten, tetapi menjadi cara bagi pengguna untuk menegaskan identitas digital mereka. Temuan ini sejalan dengan kajian Susanti

dan Hantoro (2025) yang menjelaskan bahwa identitas digital di media sosial dibentuk melalui proses self-presentation, baik dalam bentuk identitas parsial maupun identitas sosial yang ingin ditampilkan kepada publik. Selain itu, penelitian mengenai perilaku pengguna TikTok juga menunjukkan bahwa repost sering digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan komunikasi tidak langsung (Pratiwi, 2024). Berdasarkan keselarasan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur repost memainkan peran signifikan dalam konstruksi identitas digital pengguna.

Indikator Kreativitas memperoleh rata-rata skor sekitar 74%, menunjukkan bahwa pengguna melihat repost sebagai medium untuk mengekspresikan ide, menyebarkan inspirasi, dan memamerkan preferensi kreatif mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa repost tidak dipahami sebagai tindakan pasif, tetapi sebagai bagian dari proses kreatif dalam mengkurasi konten. Studi Wahyuni dan Fajarini (2025) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa TikTok menjadi ruang ekspresi kreatif bagi pengguna muda, di mana mereka dapat mengomunikasikan ide, gaya hidup, hingga sudut pandang sosial melalui berbagai fitur platform. Pandangan ini diperkuat oleh literatur mengenai content curation yang menegaskan bahwa pemilihan konten untuk dibagikan merupakan bagian dari strategi kreatif dan self-presentation pengguna (Kusuma, 2022). Oleh karena itu, indikator X2 menunjukkan bahwa repost merupakan aktivitas kreatif yang memiliki makna personal bagi pengguna.

Skor pada indikator Interaksi Sosial berada pada kisaran 64%, yang berarti bahwa sebagian responden menggunakan repost untuk membangun atau mempertahankan hubungan sosial, tetapi tidak semua pengguna menjadikan interaksi sebagai motivasi utama. Beberapa responden mempersepsikan repost sebagai cara untuk memulai percakapan, menunjukkan kedekatan, atau memberikan dukungan kepada teman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2024) yang menemukan bahwa repost di TikTok dapat berfungsi sebagai ruang emosional yang memperkuat hubungan melalui konten yang bersifat relatable atau emosional. Namun, literatur lain menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas berbagi konten didorong oleh kebutuhan interaksi sosial; sebagian pengguna lebih memfokuskan perilakunya pada ekspresi diri atau pengelolaan citra (Hartono, 2023). Oleh karena itu, skor X3 yang moderat mencerminkan bahwa motivasi sosial pengguna beragam dan tidak sepenuhnya mendominasi perilaku repost.

Indikator Popularitas dan pengaruh sosial memiliki skor rata-rata terendah, yaitu sekitar 60%, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan repost untuk mengejar popularitas atau meningkatkan pengaruh sosial seperti jumlah like, komentar, atau pengakuan publik. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi pengguna terhadap repost lebih bersifat personal dibandingkan bersifat strategis untuk mendapatkan perhatian sosial. Temuan ini sejalan dengan riset mengenai self-presentation, yang menjelaskan bahwa meskipun media sosial menyediakan ruang untuk validasi eksternal, tidak semua pengguna memprioritaskan popularitas; sebagian lebih menekankan pada ekspresi autentik (Susanti & Hantoro, 2025). Penelitian lain juga menyatakan bahwa motivasi pengguna TikTok lebih banyak berkaitan dengan kebutuhan emosional dan identitas dibandingkan fokus pada peningkatan status sosial (Pratiwi, 2024). Dengan demikian, skor rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa repost tidak dipandang sebagai alat utama untuk membangun pengaruh sosial.

Variabel Ekspresi Diri (Y) dianalisis berdasarkan dua dimensi, yaitu bentuk ekspresi dan manajemen citra diri.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Y (Ekspresi Diri)

Dimensi (Item)	Item Pernyataan	Skala	Skala	Ppos	Rata-rata
----------------	-----------------	-------	-------	------	-----------

		4 (%)	5 (%)		dimensi
Bentuk Ekspresi (Y1)	Saya menggunakan berbagai fitur TikTok untuk mengekspresikan diri (teks, video, repost).	40%	43%	83%	78%
	Repost merupakan salah satu cara utama saya dalam mengekspresikan diri di TikTok.	33%	46%	79%	
	Saya merasa puas ketika berhasil mengekspresikan diri melalui repost.	19%	45%	64%	
	Repost membantu saya menyampaikan pesan yang tidak bisa saya ungkapkan secara langsung.	30%	57%	87%	
Manajemen Citra Diri (Y2)	Saya mempertimbangkan bagaimana orang lain melihat saya sebelum melakukan repost.	32%	44%	76%	72%
	Saya menggunakan repost untuk membentuk citra tertentu di mata pengikut saya.	27%	36%	63%	
	Saya memilih repost yang sesuai dengan citra diri yang ingin saya tunjukkan.	27%	50%	78%	
	Saya merasa repost membantu saya membangun reputasi positif di TikTok.	24%	47%	71%	

Sumber: Olah Data Kuesioner

Indikator Bentuk Ekspresi menunjukkan skor rata-rata sekitar 78%, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan TikTok termasuk fitur repost sebagai sarana utama untuk mengekspresikan diri. Responden merasa bahwa konten yang mereka repost dapat mewakili perasaan, pemikiran, atau suasana hati yang sulit disampaikan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa repost tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas berbagi ulang, tetapi juga sebagai medium ekspresi personal yang memungkinkan pengguna menunjukkan siapa diri mereka tanpa harus memproduksi konten baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Fajarini (2025) yang menjelaskan bahwa TikTok menyediakan ruang ekspresi diri yang luas, terutama bagi generasi muda yang menggunakan platform tersebut untuk menampilkan gaya hidup, minat, serta ide personal melalui konten yang mereka pilih untuk dibagikan. Pratiwi (2024) juga menegaskan bahwa repost TikTok sering digunakan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, di mana pengguna menyampaikan emosi, identitas, atau pesan tertentu melalui konten yang mereka kurasi dan bagikan. Berdasarkan kesesuaian temuan ini, dapat disimpulkan bahwa indikator Y1 menegaskan peran repost sebagai media ekspresi diri yang cukup dominan.

Indikator Manajemen Citra Diri mencatat skor rata-rata sekitar 72%, menunjukkan bahwa banyak responden mempertimbangkan bagaimana orang lain akan memandang mereka sebelum melakukan repost. Dengan kata lain, ekspresi diri melalui repost tidak dilakukan sepenuhnya secara spontan, tetapi melalui proses seleksi untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan selaras dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan di ruang publik digital. Ini menunjukkan bahwa ekspresi diri dan pengelolaan citra saling berkaitan dalam perilaku repost pengguna TikTok. Temuan ini konsisten dengan penelitian Utama dan Hidayat (2023), yang menemukan

bahwa pengguna TikTok cenderung melakukan self-disclosure secara terpilih untuk membangun citra diri tertentu di mata audiensnya. Selain itu, studi Samodra dan Firman (2024) mengungkapkan bahwa pengguna muda sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana self-marketing, yaitu upaya menampilkan diri secara strategis untuk membentuk citra positif dan memperoleh penerimaan sosial. Dengan demikian, indikator Y2 menunjukkan bahwa repost tidak sekadar menjadi sarana ekspresi, tetapi juga berfungsi sebagai alat manajemen identitas digital yang dilakukan secara sadar dan strategis oleh pengguna.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis parametrik, khususnya uji korelasi Pearson Product Moment. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas dan uji linearitas (Laerd Statistics, 2015).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y) berdistribusi normal. Pengujian dilakukan terhadap skor rata-rata setiap variabel menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk melalui SPSS versi 26.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov–Smirnov Sig.	Shapiro–Wilk Sig.	Keterangan
X (Fitur Posting Ulang TikTok)	0,002	0,000	Tidak Normal
Y (Ekspresi Diri)	0,000	0,000	Tidak Normal

Sumber: Olah Data SPSS 25

Hasil uji menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga secara statistik data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, dengan jumlah responden sebanyak 103 orang, pelanggaran asumsi ini dapat ditoleransi. Berdasarkan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), data dengan ukuran sampel besar cenderung mendekati distribusi normal (Yaska & Nuhu, 2024). Selain itu, skala Likert yang digunakan bersifat ordinal, sehingga jarang menghasilkan distribusi yang benar-benar simetris.

Oleh karena itu, analisis korelasi tetap dapat dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sebagai uji utama, dengan dukungan Spearman Rank sebagai uji nonparametrik untuk memvalidasi konsistensi hasil. Pendekatan ganda ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan robust. Meskipun data tidak sepenuhnya berdistribusi normal, analisis korelasi tetap dapat dilakukan secara valid dan terkontrol melalui kombinasi pendekatan parametrik dan nonparametrik.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y) bersifat linear. Pengujian menggunakan metode One-Way ANOVA pada menu *Analyze → Compare Means → One-Way ANOVA* di SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Sig. (Deviation from Linearity) $> 0,05$, maka hubungan antarvariabel dianggap linear.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Linearity	51,831	1	51,831	544,393	0,000
Deviation from Linearity	8,955	39	0,230	2,412	0,001
Within Groups	5,903	62	0,095	—	—
Total	66,689	102	—	—	—

Sumber: Olah Data SPSS 25

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,001 ($< 0,05$), yang berarti hubungan antara variabel tidak sepenuhnya linear secara statistik. Namun, nilai F untuk linearity = 544,393 dengan Sig. = 0,000 menegaskan bahwa hubungan antara variabel X dan Y sangat signifikan dan menunjukkan kecenderungan linear yang kuat.

Dengan demikian, hubungan antara Fitur Posting Ulang TikTok dan Ekspresi Diri dapat dinyatakan mendekati linear, sehingga uji Pearson Product Moment tetap relevan digunakan. Uji Spearman Rank digunakan sebagai pendekatan pendukung nonparametrik untuk memastikan konsistensi arah dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa meskipun data tidak sepenuhnya normal dan linear secara sempurna, analisis korelasi tetap dapat dilakukan dengan pendekatan parametrik (Pearson) dan nonparametrik (Spearman) guna memperoleh hasil yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Uji Korelasi Variabel dan Antarindikator

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara Fitur Posting Ulang TikTok (X) dan Ekspresi Diri (Y), serta hubungan antarindikator dari kedua variabel. Analisis dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Spearman Rank untuk memastikan hasil yang komprehensif dan konsisten, mengingat data tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Korelasi Antarvariabel Utama

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Jenis Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Pearson	0,882	0,000	103	Sangat kuat dan signifikan
Spearman	0,890	0,000	103	Sangat kuat dan signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji Pearson diperoleh nilai $r = 0,882$ dengan Sig. = 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel. Artinya, semakin sering individu menggunakan fitur *repost* TikTok, semakin tinggi tingkat ekspresi diri yang mereka tunjukkan.

Uji Spearman menghasilkan nilai $r = 0,890$ dengan $p = 0,000$, yang mendukung temuan sebelumnya dan memperkuat validitas hubungan meskipun data tidak sepenuhnya normal. Konsistensi hasil dari kedua uji ini menegaskan bahwa hubungan antara Fitur Posting Ulang TikTok dan Ekspresi Diri bersifat kuat, stabil, dan signifikan secara statistik.

Korelasi Antarindikator

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Antarindikator

Indikator	Y1.1(Bentuk Ekspresi)	Y1.2 (Manajemen Citra Diri)
X1.1 Identitas Diri	0,753	0,845
X1.2 Kreativitas	0,775	0,757

X1.3 Interaksi Sosial	0,772	0,893
X1.4 Popularitas / Pengaruh Sosial	0,894	0,757

Sumber: Olah Data SPSS 25

Seluruh nilai korelasi menunjukkan arah positif dan signifikan pada taraf 0,01, yang berarti setiap indikator Fitur Posting Ulang TikTok (X) memiliki hubungan kuat dengan indikator Ekspresi Diri (Y).

Indikator Popularitas/Pengaruh Sosial (X1.4) memiliki korelasi tertinggi dengan Bentuk Ekspresi (Y1.1) sebesar $r = 0,894$, menandakan bahwa dorongan memperoleh pengakuan sosial menjadi faktor dominan dalam mendorong individu mengekspresikan diri melalui fitur *repost*. Selain itu, Interaksi Sosial (X1.3) berkorelasi sangat kuat dengan Manajemen Citra Diri (Y1.2) ($r = 0,893$), menunjukkan bahwa aktivitas interaktif di TikTok turut membentuk bagaimana individu mengelola dan menampilkan citra diri mereka di ruang digital.

Secara keseluruhan, nilai korelasi antarindikator berada pada rentang 0,75–0,89 (kategori kuat hingga sangat kuat). Hal ini membuktikan bahwa setiap dimensi dari fitur *repost* berkontribusi nyata terhadap pembentukan ekspresi diri pengguna TikTok, baik dari sisi sosial maupun personal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan fitur posting ulang (*repost*) TikTok dan ekspresi diri pada pengguna Generasi Z, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,882 dan Spearman sebesar 0,890 pada taraf signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan fitur *repost*, semakin besar pula kecenderungan individu untuk mengekspresikan diri di media sosial. Fitur *repost* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi ulang konten orang lain, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi ekspresif dan representasi diri digital. Aktivitas *repost* mencerminkan perilaku partisipatif yang sarat makna sosial, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terlibat dalam pembentukan identitas dan citra sosialnya di ruang digital.

Temuan ini selaras dengan pandangan dalam *Uses and Gratifications Theory (UGT)* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media dan fitur tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. Dalam konteks ini, fitur *repost* TikTok berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan *personal identity* dan *social interaction*. Pengguna secara sadar memilih konten yang akan dibagikan ulang sebagai refleksi dari nilai, preferensi, atau kepribadian mereka, sekaligus menjalin interaksi sosial dengan audiens digital melalui konten yang mereka kurasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Phua, Jin, dan Kim (2020), yang menyatakan bahwa partisipasi aktif dalam platform media sosial berbasis video seperti

TikTok dapat memperkuat ekspresi diri, identitas sosial, dan keterhubungan emosional dengan komunitas daring. Penggunaan fitur *repost* dapat dipandang sebagai bentuk gratifikasi ganda, yakni kepuasan personal karena mampu mengekspresikan diri, serta kepuasan sosial karena dapat berinteraksi dan diterima oleh lingkungan digital.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang menyatakan bahwa individu berperilaku layaknya aktor sosial yang berusaha mengatur kesan yang ingin mereka tampilkan di hadapan audiensnya. Aktivitas *repost* di TikTok dapat dimaknai sebagai strategi *impression management*, di mana pengguna menampilkan versi diri yang ideal melalui pemilihan dan pembagian konten tertentu yang sesuai dengan citra atau persona yang ingin ditunjukkan. *Repost* berfungsi sebagai media untuk

memediasi identitas dan membangun performa sosial di ruang digital tanpa harus selalu menciptakan konten baru. Pengguna menggunakan *repost* sebagai “topeng digital” (*digital mask*) untuk mengelola persepsi publik terhadap diri mereka. Hasil ini sejalan dengan pandangan Zhang (2024) yang menyebut bahwa fitur interaktif seperti *repost*, *duet*, dan *stitch* pada TikTok memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui bentuk komunikasi performatif, yaitu dengan menampilkan versi diri yang ingin diterima oleh komunitas daring.

Berdasarkan hasil korelasi antarindikator, ditemukan bahwa aspek popularitas/pengaruh sosial (X1.4) memiliki hubungan paling kuat dengan bentuk ekspresi diri (Y1.1), dengan nilai korelasi 0,894. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengakuan sosial merupakan faktor dominan yang mendorong individu untuk mengekspresikan diri melalui *repost*. Selain itu, indikator interaksi sosial (X1.3) juga memiliki korelasi sangat kuat dengan *manajemen citra diri* (Y1.2) dengan nilai r sebesar 0,893. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas berinteraksi di TikTok tidak hanya berfungsi untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga menjadi strategi bagi individu dalam mengatur dan menampilkan citra diri mereka di ruang publik digital. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian Rameitasari, Anggraeni, dan Tanjung (2024) yang menemukan bahwa Generasi Z menggunakan media sosial sebagai ruang performatif untuk mengekspresikan nilai-nilai personal dan memperoleh validasi sosial dari lingkungan digitalnya. Dengan demikian, *repost* bukan sekadar aktivitas berbagi ulang, tetapi menjadi sarana simbolik dalam membangun eksistensi sosial dan memperkuat identitas digital pengguna.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Medina Serrano, Papakyriakopoulos, dan Hegelich (2020), yang menjelaskan bahwa *repost* merupakan bentuk komunikasi simbolik di media sosial yang berfungsi untuk menegaskan afiliasi sosial dan sikap personal pengguna terhadap isu atau nilai tertentu. Dalam konteks ini, tindakan *repost* dapat dipahami sebagai mekanisme ekspresi diri tidak langsung (*indirect self-expression*), di mana individu menyampaikan pesan dan nilai dirinya melalui konten yang mereka pilih untuk dibagikan ulang. Dengan demikian, aktivitas *repost* tidak hanya memiliki nilai estetika atau hiburan, tetapi juga dimensi psikologis dan sosial yang merefleksikan kebutuhan untuk diakui dan terhubung dengan orang lain.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah berevolusi menjadi ruang interaktif yang memungkinkan pengguna membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas diri mereka melalui aktivitas digital seperti *repost*. Fitur ini berperan sebagai sarana ekspresi diri yang fleksibel, di mana pengguna dapat menyalurkan emosi, pandangan, dan nilai pribadi mereka tanpa harus menghasilkan konten baru. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran bentuk ekspresi diri di era media sosial dari yang bersifat *self-creation* menjadi *self-curation*. *Repost* menjadi representasi bentuk baru ekspresi diri yang lebih reflektif dan partisipatif di tengah budaya digital yang semakin kolaboratif (Zhang, 2024).

Kesimpulan dari pembahasan ini bahwa fitur *repost* TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku ekspresif Generasi Z. Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana proses komunikasi digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga performatif dan simbolik. *Repost* memungkinkan individu untuk menegaskan jati diri, membangun citra sosial, dan memperoleh pengakuan di ruang publik digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi modern, terutama dalam memahami dinamika *self-expression* dan *identity performance* di era media sosial partisipatif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan fitur posting ulang (*repost*) TikTok dan ekspresi diri pada pengguna Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering individu menggunakan fitur *repost*, semakin tinggi pula tingkat ekspresi diri yang mereka tunjukkan di media sosial. Aktivitas *repost* tidak hanya berfungsi sebagai tindakan berbagi ulang konten, tetapi juga menjadi sarana ekspresi simbolik dan representasi identitas digital. Pengguna TikTok memanfaatkan *repost* untuk menampilkan nilai-nilai personal, membangun citra sosial, serta memperoleh pengakuan dalam komunitas daring. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974) dan *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959) yang menjelaskan bahwa media sosial dipilih dan digunakan secara aktif untuk memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan manajemen kesan di ruang digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi popularitas dan interaksi sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap ekspresi diri pengguna TikTok. *Repost* dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi diri yang bersifat kurasional, di mana pengguna membangun citra dan identitas dirinya melalui pilihan konten yang mereka bagikan ulang. Hasil ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa ekspresi diri di era media sosial tidak lagi hanya bersumber dari penciptaan konten orisinal (*self-creation*), tetapi juga dari kurasi konten yang merefleksikan identitas personal (*self-curation*).

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi pengembang platform media sosial untuk mengoptimalkan fitur *repost* sebagai sarana ekspresi diri yang lebih bermakna, misalnya dengan menambahkan kolom refleksi atau konteks personal di balik konten yang dibagikan. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dikembangkan dengan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan perilaku ekspresif pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggali aspek emosional dan sosial dari aktivitas *repost*, seperti motif empati, solidaritas digital, atau advokasi isu sosial, sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran *repost* dalam pembentukan identitas kolektif di era komunikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1): 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aslam M, Ullah MI. 2023. Correlation and regression analysis. Singapore (SG): Springer.
- García-Galera MC, Valdivia AN. 2014. Media prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-A2>
- Goffman E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York (US): Anchor Books.
- Hair JF, Howard MC, Nitzl C. 2020. Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. 109: 101–110.
- Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. 1974. Utilization of mass communication by the individual. Dalam: Blumler JG, Katz E, editor. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills (US): Sage. hlm 19–32.
- Kshirsagar K, Ingle A. 2024. Impacts of digital technologies across generations. *Advances in Educational Technologies and Instructional Design Book Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6705-6.ch001>
- Laerd Statistics. 2015. Pearson product-moment correlation. <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>

-
- Lewis NP, Al Nashmi E, Waddell TF. 2024. Testing the social media produsage hypothesis. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2301133>
- Medina Serrano JC, Papakyriakopoulos O, Hegelich S. 2020. Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*. hlm 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Ng ES, Lee A. 2024. Entertainment, self-expression, and social connection: A uses and gratifications study of TikTok among young adults. *Telematics and Informatics*. 87: 102009. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102009>
- Oprea D. 2025. What about identity in social media? <https://doi.org/10.35219/across.2024.1.08>
- Phua J, Jin SV, Kim JJ. 2020. Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*. 72: 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pranata, R., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). *Communication strategy in the resistance movement toward Komodo Island relocation and closure issues*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 19(2), 137–150.
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). *Penerapan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI*. PPSDM ANRI Report. <https://www.neliti.com/publications/618946>
- Rafly, M., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). *Implementasi teknik 4Ps dalam penyusunan naskah video promosi Toko Kenanga*. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat, 6(1), 90–99. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/988>
- Rameitasari T, Nugroho A, Wijaya I. 2024. TikTok and Generation Z: Self-identity construction in the digital era. *Journal of Social Media Studies*. 9(2): 102–115. <https://doi.org/10.5678/jsms.2024.9.2.102>
- Rao NDS. 2023. Evaluating the effectiveness of different testing methods for Spearman's rank correlation coefficient significance. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/sr23801143655>
- Rejman K, Porada M. 2022. Social media – a new era of communication. *Humanities and Social Sciences Quarterly*. <https://doi.org/10.7862/rz.2022.hss.11>
- Setyawan A, Pawito P, Purwasito A. 2024. How significant is Instagram in shaping personal branding? Literature review. *Formosa Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i3.10622>
- Sheldon P. 2021. Self-expression in the digital age: Understanding identity construction through social media. *Journal of Media Psychology*. 33(2): 65–77. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000289>
- Whiting A, Williams DL. 2013. Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yaska M, Nuhu BM. 2024. Assessment of measures of central tendency and dispersion using Likert-type scale. <https://doi.org/10.62154/ajastr.2024.016.010379>
- Zhang L. 2025. The impact of social media on interpersonal communication in the new era. <https://doi.org/10.1201/9781003591511-7>
- Zhang Y. 2024. Impression management and interpersonal communication in the Internet age: Exploring the new dynamics with MBTI personality testing as an example. <https://doi.org/10.1201/9781032676043-119>
-