

Pengaruh Gaya Komunikasi *The Equalitarian Style* @Mangucupppp Ditiktok Terhadap *Online Engagement* Pengikut

Bayu Satrio Ramadhan¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

Email: bayusr83@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi *the equalitarian style* yang diterapkan oleh kreator TikTok @mangucupppp terhadap online engagement para pengikutnya. Gaya komunikasi ini dicirikan oleh sikap terbuka, sejajar, dan partisipatif antara komunikator dengan audiens, yang diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bentuk *conversation*, *amplification*, dan *applause*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring kepada 89 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @mangucupppp. Hasil analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa gaya komunikasi *the equalitarian style* berpengaruh signifikan terhadap tingkat online engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika komunikator bersikap lebih setara dan responsif, audiens merasa lebih dihargai dan cenderung terlibat aktif, baik dalam bentuk memberikan komentar, membagikan konten, maupun memberi apresiasi. Penelitian ini memperkuat pentingnya penerapan strategi komunikasi yang humanis dan partisipatif dalam membangun relasi digital yang efektif dan berkelanjutan di platform media sosial.

Kata Kunci : Pengaruh, Gaya Komunikasi, TikTok, Pengikut

Abstract

This study aims to examine the influence of the equalitarian communication style used by the TikTok creator @mangucupppp on the online engagement of his followers. The equalitarian style is characterized by open, egalitarian, and participatory interactions between the communicator and the audience, which are believed to enhance engagement through conversation, amplification, and applause. This research employs a quantitative explanatory survey approach, with data collected via an online questionnaire distributed to 89 respondents who follow the TikTok account @mangucupppp. The data were analyzed using simple linear regression, and the results show that the equalitarian communication style has a significant effect on online engagement. These findings indicate that when content creators communicate in a more equal and responsive manner, audiences feel more valued and are more likely to participate actively by commenting, sharing, or liking content. This study highlights the importance of applying humanized and participatory communication strategies to foster effective and sustainable digital interactions on social media platforms.

Keywords : Influence, Communication Style, TikTok, Followers

1. Pendahuluan

Pada tahun 2025, TikTok menjadi ruang komunikasi yang inklusif dengan banyak influencer memproduksi konten teks, gambar, audio, maupun video sebagai sarana informasi, ekspresi, dan pembentukan budaya. Produksi konten kini tidak hanya dikuasai media konvensional, melainkan juga individu kreatif yang membangun personal branding melalui kreativitas digital. Contohnya, akun Fadil Jaidi berhasil membangun kedekatan emosional melalui interaksi hangat dengan ayahnya, sedangkan Mang Ucup (@mangucuppppp) meraih 1,3 juta pengikut dan 171,3 juta likes berkat gaya komunikasinya yang lucu, konyol, dan apa adanya sehingga membuat audiens merasa dekat layaknya teman.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan pengelolaan komunikasi daring yang kurang tepat dapat menurunkan keterlibatan audiens. Arsandi et al. (2024) menegaskan bahwa konten yang memberi ruang partisipasi mendorong lebih banyak interaksi, sementara McQuail (2010) dalam Annisagita Sungga Dirgantari et al. (2024) menekankan perlunya kontrol agar pesan konsisten. McLuhan (1964) Humaizi & Zulkarnain (2024) bahkan menyebut media yang dikelola buruk dapat menurunkan kepercayaan audiens. Di sisi lain, teori komunikasi persuasif juga penting karena tanpa strategi persuasif yang tepat, audiens cenderung pasif dan mengalami *cognitive dissonance* (Henink, 2019; Warsono et al., 2022; McGuire, 1985; Annisagita Sungga Dirgantari et al., 2024; Cialdini, 2001; Fadillah, 2024; Petty & Cacioppo, 1986; Fatmawati, 2021).



Selain itu, kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik audiens sangat menentukan efektivitas engagement. Fitzpatrick (2000) dalam Chairunnisa & Rezi (2021) menekankan bahwa strategi yang relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan interaksi sekaligus meminimalisir misinterpretasi. Dalam konteks TikTok, penerapan *equalitarian style* yang bersifat setara dan empatik dinilai mampu mendorong partisipasi aktif serta loyalitas audiens. Ruliana (2014) dalam Widiatmika (2021) menunjukkan gaya ini dapat menciptakan suasana komunikasi inklusif, sedangkan Henink (2019) dalam Warsono et al. (2022) menekankan pentingnya suasana santai dan terbuka untuk merangsang kontribusi audiens. Tanpa gaya komunikasi setara, interaksi cenderung satu arah dan engagement menurun.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat *research gap* karena sebagian besar studi masih membahas hubungan gaya komunikasi dan engagement secara umum tanpa fokus pada TikTok atau pada kreator seperti @mangucuppppp. McLuhan (1964) dalam Annisagita Sungga Dirgantari et al. (2024) menegaskan pentingnya memperhatikan tren media sosial, kepribadian kreator, dan persepsi audiens. Minimnya kajian kuantitatif yang mengukur engagement berdasarkan *equalitarian style* di TikTok menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah ada pengaruh gaya komunikasi *equalitarian style* @mangucuppppp terhadap online engagement; (2) indikator gaya komunikasi mana yang paling berpengaruh; dan (3) indikator online engagement mana yang paling dipengaruhi.

1.1 Live Streaming

Menurut Nasrullah dalam Abdul Qadir & Ramli (2024), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk ikut berpartisipasi secara aktif, berbagi, serta menciptakan beragam jenis konten, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga suara. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana penting dalam menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, sekaligus menjadi alat pemasaran yang efektif. Beberapa platform yang populer digunakan antara lain Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Path, dan YouTube.

1.2 Gaya Komunikasi Interpersonal

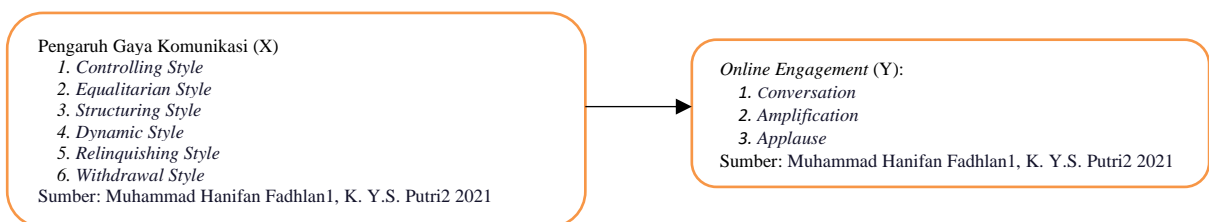
Menurut DeVito dalam Angraini et al. (2022), komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan nyata dan saling terhubung, baik dari sisi emosional, sosial, maupun melalui interaksi yang terus berlangsung secara konsisten.

1.3 Online Engagement

Online engagement dapat dipahami sebagai kondisi mental di mana seseorang secara emosional terlibat dan fokus pada suatu objek, yang kemudian mendorong terjadinya interaksi secara intens dengan objek tersebut (Nana Supriatna, 2024). Menurut McGurk, seperti dikutip dalam Nana Supriatna (2024), keterlibatan *online* muncul ketika terjadi interaksi antara dua orang atau lebih terhadap suatu merek melalui media sosial.

1.4 Teori Komunikasi Persuasif

Secara sederhana, komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong orang lain agar memiliki pandangan atau sikap yang sejalan dengan komunikator (Siregar et al., 2022). Menurut Effendi, sebagaimana dikutip oleh Siregar et al. (2022), komunikasi persuasif juga dapat dipahami sebagai upaya yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku, ataupun pendapat seseorang melalui pendekatan yang meyakinkan dan terarah.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Komunikasi *Equalitarian Style* terhadap *Online Engagement*
 H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari gaya komunikasi *the equalitarian style* dengan indikator *Controlling Style, Equalitarian Style, Structuring Style, Dynamic Style, Relinquishing Style, dan Withdrawal Style* terhadap *online engagement* dengan indikator *conversation, amplification, dan applause*

2. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-positivisme*, *Post-positivisme* merupakan suatu bentuk modifikasi dari *positivism* yang terlahir berdasarkan reaksi dan kritik. Secara ontology, *post-positivisme* bersifat *critical realism* yang memandang bahwasanya suatu realitas memang dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, universal dan general, menggunakan desain survei eksplanatori, Metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Metode ini sering disebut juga sebagai penelitian eksplanatori, yang berfokus pada menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi. Dalam konteks ini, penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel, serta memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain.

Desain ini dipilih karena penelitian ini nggak hanya ingin menjelaskan apa yang terjadi di media sosial, tapi juga ingin tahu apakah gaya komunikasi tertentu benar-benar punya pengaruh terhadap keterlibatan audiens. Dengan mengumpulkan data lewat kuesioner dan menganalisisnya secara statistik, peneliti berusaha memahami sejauh mana gaya komunikasi kreator bisa membentuk interaksi dan respons dari para pengikutnya di TikTok. Jadi, desain ini membantu peneliti melihat hubungan antara dua hal secara lebih terukur dan jelas.

Kemudian penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (Sulistiyowati, 2023), yaitu metode pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Dalam konteks ini, responden yang dipilih adalah para pengikut akun TikTok @Niagara_fruit2019, karena dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian.

Sebelum melakukan pengumpulan data, maka data akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi dalam pengukuran data penelitian. Lalu setelah mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah *live streaming* Maraphon berpengaruh terhadap gaya komunikasi interpersonal para penontonnya.

Instrumen kuesioner dikembangkan dari indikator dalam definisi operasional masing-masing variabel, sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Gaya Komunikasi

- a. Controlling Style : Gaya komunikasi ini ditandai dengan dominasi satu pihak yang berusaha mengontrol atau mengarahkan pikiran, sikap, dan tindakan orang lain. Tujuannya adalah untuk memberi perintah dan memastikan orang lain mengikuti arahan tertentu (Lady Padaga & Fitriyani, 2021)
- b. Equalitarian Style : Gaya ini menekankan komunikasi yang terbuka dan sejajar. Komunikator dan komunikan saling mendengarkan dan berupaya membangun pengertian bersama. (Lady Padaga & Fitriyani, 2021).
- c. Structuring Style : Pada gaya ini, komunikasi difokuskan pada penyampaian instruksi atau informasi yang jelas dan sistematis, baik secara lisan maupun tulisan. Gaya ini sangat objektif dan digunakan untuk mengarahkan atau mengatur tindakan orang lain melalui penjelasan atau pembagian informasi secara terstruktur. (Lady Padaga & Fitriyani, 2021)
- d. Dynamic Style : Pada gaya ini, komunikasi difokuskan pada penyampaian instruksi atau informasi yang jelas dan sistematis, baik secara lisan maupun tulisan. Gaya ini sangat objektif dan digunakan untuk mengarahkan atau mengatur tindakan orang lain melalui penjelasan atau pembagian informasi secara terstruktur. (Lady Padaga & Fitriyani, 2021)
- e. Relinquishing Style : Dalam gaya ini, komunikator lebih banyak mendengarkan dan terbuka terhadap pendapat, ide, atau masukan dari orang lain, walaupun ia memiliki otoritas. Gaya ini sangat cocok digunakan saat bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu. Sikap suportif menjadi kunci utama dalam gaya ini. (Lady Padaga & Fitriyani, 2021)
- f. Withdrawal Style : Gaya komunikasi ini ditandai dengan sikap menarik diri atau menghindari dari komunikasi. Komunikator tidak ingin terlibat dalam percakapan atau diskusi, bahkan cenderung mengabaikan masalah yang sedang terjadi. Gaya ini bisa melemahkan proses komunikasi karena minimnya interaksi. (Lady Padaga & Fitriyani, 2021)

Variabel Independen (Y): Online Engagement

- a. Conversation : Merujuk pada aktivitas percakapan antara pengguna, seperti membalas komentar, mengajukan pertanyaan, atau berdiskusi di kolom komentar. (Nana Supriatna, 2024)
- b. Amplification : Terlihat dari frekuensi sapaan personal, humor, dan interaksi dua arah dengan penonton (Liexzel et al., 2024)
- c. Applause : Bentuk respon singkat atau ekspresif yang ditunjukkan dengan menyukai (like), memberi emoji, menekan tombol cinta (love), atau memberikan reaksi lain yang serupa. (Nana Supriatna, 2024)

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas : Untuk mengukur tingkat keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian atau butir pertanyaan sebelum melakukan penyebaran kuesioner.
2. Analisis Regresi Linier Sederhana : Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
3. Uji Hipotesis (Uji F) : Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
4. Uji Asumsi Klasik : Meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Hasilnya sebagai berikut:

Uji Validitas
Tabel 1 . Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Hasil
1	0.705	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
2	0.721	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
3	0.705	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
4	0.721	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
5	0.514	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
6	0.621	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
7	0.552	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
8	0.647	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
9	0.684	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
10	0.662	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
11	0.629	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
12	0.661	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
13	0.620	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
14	0.581	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
15	0.644	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
16	0.745	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
17	0.605	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
18	0.617	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
19	0.668	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
20	0.300	0,2084	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (SPSS)

Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Hasil
1	0.750	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
2	0.776	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
3	0.767	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
4	0.771	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
5	0.753	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
6	0.616	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
7	0.632	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
8	0.632	0,2084	rhitung > rtabel	Valid
9	0.747	0,2084	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (SPSS)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Jenis Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Gaya Komunikasi (X)	0.880	0.6	Reliabel
Online Engagement (Y)	0.902	0.6	Reliabel

Hasil uji di atas menyajikan data bilamana data cronbach’s alpha pada dua variabel baik itu variabel X dan variabel Y menunjukan angka yang lebih berasa dari batasan. Dikatakan reliabilitas jika cronbach’s alpha sama dengan 0,60 dan tidak reliabilitas jika cronbach alpha dibawah dari 0,60.

Dimensi Variabel

Tabel 4. Hasil Dimensi Variabel X

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Controlling Style 1	3.88	.736	89
Controlling Style 2	3.96	.752	89
Controlling Style 3	3.88	.736	89
Controlling Style 4	3.96	.752	89
Equalitarian Style	3.48	1.001	89
Structuring Style 1	4.07	.735	89
Structuring Style 2	4.24	.812	89
Structuring Style 3	4.17	.711	89
Structuring Style 4	4.13	.677	89
Dynamic Style 1	4.12	.704	89
Dynamic Style 2	3.87	.815	89
Dynamic Style 3	4.03	.775	89
Dynamic Style 4	4.02	.879	89
Relinquishing Style 1	4.30	.664	89
Relinquishing Style 2	3.88	.890	89
Relinquishing Style 3	4.11	.745	89
Relinquishing Style 4	4.11	.760	89
Withdrawal Style 1	3.99	.790	89
Withdrawal Style 2	4.27	.750	89
Withdrawal Style 3	3.39	1.183	89

Berdasarkan tabel diatas, data menunjukan bahwa dari dimensi variabel pengaruh gaya komunikasi *the equalitarian style* memiliki rata-rata (mean) yang tertinggi ada pada dimensi relinquishing style sebesar 4.30 sedangkan yang terendah ada pada rata-rata dimensi *withdrawal style* sebesar 3.39 hal ini menunjukan bahwa dimensi *relinquishing style* dalam variabel x memiliki pengaruh pada gaya komunikasi *the equalitarian style*.

Tabel 5. Hasil Dimensi Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conversation1	89	1	5	3.33	1.286
Conversation2	89	1	5	3.98	.879
Conversation3	89	1	5	3.17	1.208
Amplification 1	89	1	5	3.06	1.190
Amplification 2	89	1	5	3.13	1.150
Amplification 3	89	1	5	3.63	1.091
Applause 1	89	1	5	3.49	1.088
Applause 2	89	1	5	3.84	.916
Applause 3	89	2	5	3.99	.819
Valid N (listwise)	89				

Tabel diatas menginformasikan bahwa dimensi variabel keterlibatan Online Engagement memiliki rata-rata tertinggi pada dimensi Applause sebesar 3.99 dan rata-rata paling kecil ada pada dimensi Amplification sebesar 3.06, Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Applause dalam variabel keterlibatan Online Engagement memiliki pengaruh tinggi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.497	4.27451

a. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi

Tabel di atas merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana antara variabel independen (X) yaitu Gaya Komunikasi dan variabel dependen (Y) Online Engagement. Nilai R sebesar 0,709 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara gaya komunikasi dengan variabel dependen. Artinya, semakin baik gaya komunikasi yang diterapkan, maka semakin meningkat pula variabel Y (Online Engagement) yang diteliti. Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Komunikasi. Sisanya, yakni 49,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Kemudian berdasarkan nilai korelasi (R = 0,709) dan koefisien determinasi (R² = 0,503), dapat disimpulkan bahwa, Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara gaya komunikasi dengan variabel dependen. Gaya komunikasi berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi atau menjelaskan perubahan terhadap variabel Y. Model regresi sederhana ini cukup layak digunakan sebagai alat prediksi, karena setidaknya lebih dari 50% perubahan dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh satu variabel X (gaya komunikasi).

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.854	3.779		-.491	.625
	GAYA KOMUNIKASI	.437	.047	.709	9.383	.000

a. Dependent Variable: Online Engagement

Dari tabel 4.4 di atas, didapat nilai t_{hitung} sebesar 9.383 dengan nilai signifikansi 0.000. dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.662 Sehingga disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.383 > 1.662$.

Lalu dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable Pengaruh gaya komunikasi *the equalitarian style* (X) terhadap *Online engagement* (Y).

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.25015658	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.080	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.403 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.390
		Upper Bound	.415

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil output uji normalitas pada tabel diatas, data menunjukkan bahwa baik nilai signifikansi asimtotik maupun nilai signifikansi Monte Carlo adalah lebih dari 0,05 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian yang kita miliki berdistribusi secara normal. Dengan demikian, data penelitian yang kita miliki memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

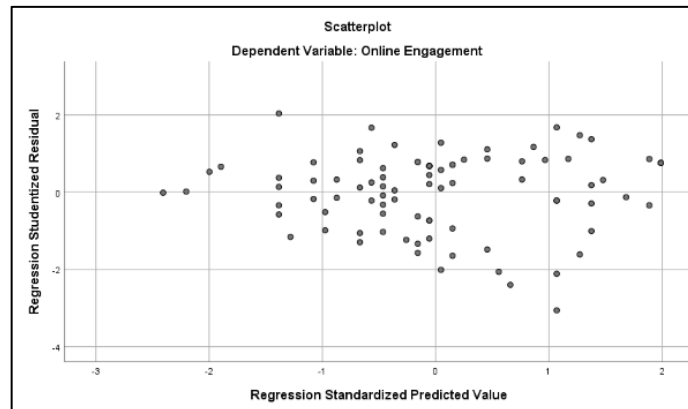
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.854	3.779		-.491	.625
	GAYA KOMUNIKASI	.437	.047	.709	9.383	.000

a. Dependent Variable: Online Engagement

- Dalam tabel uji Coefficients, terdapat dua indikator utama untuk mengidentifikasi multikolinearitas, yaitu:
1. Nilai Tolerance sebesar 1,000. Nilai tolerance menunjukkan seberapa besar bagian dari variabel independen. Dalam penelitian ini, nilai tolerance sebesar 1,000 berarti seluruh variasi gaya komunikasi adalah murni. Nilai tolerance $\geq 0,10$ menandakan tidak ada masalah multikolinearitas.
 2. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,000 Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi sejauh mana variabel independen mengalami perubahan varians akibat multikolinearitas. Nilai ideal VIF berada di bawah 10. Dalam model ini, VIF = 1,000 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan varians sama sekali, sehingga model dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan prediksi) pada setiap nilai prediksi. Dalam regresi yang baik, residual seharusnya memiliki varians yang konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Jika terdapat pola tertentu (misalnya menyebar membentuk kerucut atau menyatu dalam satu arah), maka itu bisa menandakan terjadinya heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu validitas model regresi.

Gambar scatterplot yang ditampilkan menunjukkan hubungan antara:

1. Sumbu X: Nilai prediksi yang telah dinormalisasi (Regression Standardized Predicted Value)
2. Sumbu Y: Residual yang juga telah dinormalisasi (Regression Studentized Residual)

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *equalitarian style* yang diterapkan kreator TikTok @mangucuppppp memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* pengikutnya. Gaya komunikasi yang terbuka, menghargai, dan memberi ruang partisipasi setara ini terbukti menciptakan interaksi yang lebih akrab dan dua arah di platform digital. Dari dimensi gaya komunikasi, *relinquishing style* memperoleh skor tertinggi (mean = 4,30), yang menandakan bahwa audiens sangat mengapresiasi sikap kreator yang mau mendengarkan dan memberi kesempatan bagi mereka untuk menyampaikan pendapat maupun ide. Sikap komunikatif non-otoriter ini menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan aktif pengikut.

Pada variabel keterlibatan daring, dimensi *applause* menunjukkan skor tertinggi (mean = 3,99), artinya bentuk keterlibatan sederhana seperti memberikan *like* atau reaksi emoji tetap penting sebagai wujud dukungan terhadap konten kreator. Analisis statistik memperkuat temuan ini, dengan hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan hubungan kuat dan positif ($R = 0,709$) antara gaya komunikasi dan engagement, serta nilai R Square 0,503 yang berarti 50,3% variasi keterlibatan dapat dijelaskan oleh gaya komunikasi kreator. Selain itu, uji t menghasilkan signifikansi 0,000, yang menegaskan pengaruh signifikan secara parsial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi humanis, partisipatif, dan setara mampu meningkatkan interaksi, apresiasi, hingga loyalitas audiens. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal dan persuasif yang menekankan pentingnya gaya komunikasi adaptif dan responsif dalam membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, penerapan gaya komunikasi *equalitarian* sangat penting bagi kreator konten maupun pelaku komunikasi digital untuk memperkuat hubungan dengan audiens serta mendorong partisipasi berkelanjutan di media sosial.

Referensi

- Angraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Annisagita Sungga Dirgantari, M. I. K., Dr. Ansar, SP., M. S., Encep Rustandi, S.Pd., M. P., & Santi Aprilian Lestaluhu, S.Gz., M. (2024). *Dasar-Dasar Komunikasi: Pengantar Komprehensif untuk Pemahaman Proses Komunikasi*.

- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227–237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Casmadi, Y., Elisabeth, C. R., Maryana, D., Noor, S. R., Suwarsa, T., Murti, G. T., Maulana, J., Mardiani, R., Indonesia, U. P., Hasmoro, A., Broto, K., Madiun, U. M., & Pendidikan, G. (2023). *Jurnal akuntansi*. 18(2).
- Chairunnisa, J. R., & Rezi, R. M. (2021). Pola Komunikasi Keluarga Dalam Penerapan Fungsi Kasih Sayang Ibu Pada Warga Binaan Wanita. *EProceedings of Management*, 8(1), 521–535. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14390/14174>
- Fadillah, M. R. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @sanatureofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 266–274. <https://doi.org/10.59000/jim.v3i1.233>
- Fatmawati, D. I. (2021). *PEMBINGKAIAN PESAN PERSUASIF UNTUK MENDORONG PERUBAHAN PERILAKU*.
- Febriana, A., Diana Pefbrianti, M. Noor Ifansyah, & Devi Hairina Lestari. (2023). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Hidup Lansia dengan Hipertensi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(7), 1401–1406. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.3660>
- Gea Aprilyada, Muhammad Akbar Zidan, Nurlia, Risna Adypon Ainunisa, & Widi Winarti. (2023). Peran Kajian Pustaka Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 165–173.
- Humaizi, & Zulkarnain, I. (2024). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan 1). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Lady Padaga, E. P., & Fitriyani, L. R. (2021). Gaya Komunikasi Ps. Christofer Tapiheru Dalam Membentuk Personal Branding. *Scriptura*, 11(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.26-34>
- Nana Supriatna, muhammad I. (2024). *Pengaruh Konten Sosial Media Instagram MPR RI Terhadap Online Angegament*. 4.
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Purwanti, S., Wahyu Utami, S., & Latifah, L. (2022). Konseling Sebaya Pada Kesehatan Reproduksi Remaja Dalam Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop*, 2(2), 47–55. <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i2.5245>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Junengsih, J. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus KABASA Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 303–310. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2622>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods: Explanatory Survey and Cross Sectional in Quantitative Research*. 4(3), 1695–1708.
- Suleman, M. A., Idayanti, Z., Fadhil, M., & Hulkin, M. (2025). *Pendidikan Dasar Islam: Perspektif Post-Positivisme Islamic Basic Education: Post-Positivism Perspective*. 5(1), 629–637.
- Sulistiyowati, W. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Warsono, H., Astuti, R. S., & Ardiyansyah. (2022). Metode Pengolahan Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti. In *Semarang: Program Studi Adminstrasi Publik*.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

Widiatmika, K. P. (2021). Teori komunikasi. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).