

## ALGORITMA CERDAS TIKTOK: MENGUBAH CARA GENERASI Z MENGONSUMSI INFORMASI

Salwa Reulina Ramallah Ginting<sup>1</sup>, Suparman<sup>2</sup>, Mulyono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University  
e-mail: <sup>1</sup>salwareulina02@gmail.com, <sup>2</sup>parman@apps.ipb.ac.id,  
<sup>3</sup>mulyonomul@apps.ipb.ac.id

### ABSTRAK

*Perkembangan pesat era digital telah menjadikan Generasi Z sangat terhubung dengan media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap tingkat kepuasan pengguna Generasi Z dalam mencari informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring kepada 383 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara algoritma TikTok dan kepuasan pengguna, dengan koefisien korelasi sebesar 0,714 dan nilai R-squared sebesar 50,9%. Ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam tingkat kepuasan pengguna dalam mencari informasi. Algoritma TikTok berperan dalam merekomendasikan konten secara personal berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, yang berkontribusi terhadap pengalaman informasi yang lebih relevan, cepat, dan efisien. Temuan ini mendukung teori Uses and Gratifications (UGT) dan memperkuat pemahaman bahwa media sosial, melalui sistem algoritmik, bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai mesin pencari alternatif dalam ekosistem komunikasi digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan algoritma rekomendasi yang lebih berpusat pada pengguna, khususnya dalam konteks konsumsi konten edukatif yang informatif dan kredibel.*

**Kata kunci:** Algoritma TikTok, Kepuasan pengguna, Generasi Z, Informasi digital, Media sosial

### ABSTRACT

*The rapid development of the digital era has made Generation Z highly connected to social media, particularly short video-based platforms like TikTok. This study aims to analyze the influence of TikTok's algorithm on the satisfaction level of Generation Z users in seeking information. A quantitative approach was employed using an online questionnaire distributed to 383 respondents from Generation Z who actively use TikTok. The sampling technique used was purposive sampling. The results of the regression analysis indicate a significant and positive influence between TikTok's algorithm and user satisfaction, with a correlation coefficient of 0.714 and an R-squared value of 50.9%.*

*This shows that TikTok's algorithm can explain a substantial portion of the variation in user satisfaction when searching for information. The algorithm plays a role in recommending content personally tailored to user preferences and behavior, contributing to a more relevant, fast, and efficient information experience. These findings support the Uses and Gratifications Theory (UGT) and reinforce the understanding that social media, through algorithmic systems, functions not only as a source of entertainment but also as an alternative search engine within the digital communication ecosystem. This study provides practical implications for developing more user-centered recommendation algorithms, especially in the context of consuming educational content that is informative and credible.*

**Keywords:** *TikTok algorithm, User satisfaction, Generation Z, Digital information, Social media*

## PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang begitu pesat menjadikan generasi Z sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses media sosial, dapat dilakukan dimana saja, hal inilah yang membuat media sosial semakin menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi (Lagesan dkk, 2023). Sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk mengonsumsi konten visual, terutama video pendek melalui platform seperti Tiktok. Riset oleh IDN *Research Institute* mengungkapkan bahwa 74 persen generasi Z di Indonesia menggunakan Instagram setiap hari, sementara 40 persen mengakses Tiktok secara harian. Dominasi platform berbasis video pendek ini menunjukkan perubahan signifikan dalam cara generasi Z menerima dan memahami informasi digital. Hal ini berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari (Dobrowolski dkk, 2022).

TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, terutama di kalangan generasi Z. Keberhasilan TikTok tidak lepas dari algoritma rekomendasinya yang canggih, yang mampu menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna. Menurut survei yang dilakukan oleh Forbes Advisor dan *Talker Research* pada April 2024, 45 persen responden Generasi Z lebih memilih mencari informasi melalui media sosial dibandingkan menggunakan Google. Selain itu, data dari GWI Core pada tahun 2023 menunjukkan bahwa hampir 51 persen Generasi Z menggunakan media sosial sebagai mesin pencari utama mereka, meningkat dari 40 persen pada tahun 2016. Tren ini menunjukkan pergeseran preferensi Generasi Z dalam mencari informasi, dengan kecenderungan lebih besar untuk menggunakan platform medias sosial dibandingkan metode pencarian tradisional atau sumber informasi yang lebih kredibel seperti buku.

Dalam konteks media sosial, terdapat algoritma yang berperan penting dalam menyusun dan menyajikan konten yang muncul di beranda pengguna. Sistem ini bekerja

secara otomatis di balik layar dengan mempertimbangkan berbagai parameter, seperti minat, perilaku, serta riwayat interaksi pengguna. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga mendorong pengguna untuk lebih lama menjelajahi platform dan lebih aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan (Metzler dan Garcia 2023).

Algoritma yang digunakan oleh media sosial seperti TikTok, dirancang untuk mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. Meski begitu, selain bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna, algoritma ini juga menciptakan *filter bubble*, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan minat dan pandangan mereka (Erickson 2024). Sistem rekomendasi TikTok di desain untuk menampilkan konten yang dianggap relevan bagi setiap pengguna berdasarkan faktor-faktor seperti riwayat tontonan, durasi interaksi, jumlah suka, komentar, serta tingkat keterlibatan lainnya. Tingkat kepuasan pengguna dalam mencari informasi di platform digital menjadi aspek yang semakin penting untuk diteliti. Menurut penelitian (Sijadah dkk, 2023), kepuasan pengguna dalam mengonsumsi konten digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain relevansi informasi, kredibilitas sumber, dan cara algoritma merekomendasikan konten. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah algoritma rekomendasi yang digunakan oleh platform media sosial.

Sebuah studi oleh Pew Research Center, menemukan bahwa 60 persen Generasi Z cenderung mengandalkan algoritma media sosial sebagai sumber utama informasi mereka. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan semakin memperkuat peran algoritma dalam mengkurasi konten. Video pendek yang muncul di *feed* pengguna sering kali bukan berdasarkan pilihan aktif, melainkan hasil dari optimasi algoritma yang menganalisis perilaku mereka (Saeed & Ali, 2025).

Sejumlah penelitian telah mengkaji dampak algoritma media sosial terhadap pengalaman pengguna, tetapi sebagian besar berfokus pada aspek keterlibatan (*engagement*). Penelitian Zhou (2024) telah membahas dampak algoritma rekomendasi TikTok terhadap *user engagement* dan penemuan konten, menyoroti efektivitas algoritma dalam mempersonalisasi konten melalui metode *collaborative filtering* dan *content-based filtering*. Namun, lebih banyak menyoroti *engagement* dan efektivitas algoritma TikTok dalam meningkatkan retensi pengguna, tetapi belum mengeksplorasi bagaimana algoritma tersebut memengaruhi kepuasan pengguna saat mengonsumsi konten edukasi. Adanya *research gap* ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan algoritma rekomendasi TikTok yang lebih berpusat pada pengguna, khususnya dalam konteks konsumsi konten edukasi yang berbasis pada ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi praktis bagi platform media sosial lainnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna melalui algoritma rekomendasi yang lebih transparan, beragam, dan memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna.

Algoritma TikTok sebagai nilai yang mengalami perkembangan dinamis membuat penelitian ini memerlukan batasan yang jelas agar tetap relevan dan menghasilkan temuan yang akurat. Perubahan algoritma yang dilakukan oleh platform dapat memengaruhi bagaimana konten direkomendasikan kepada pengguna, sehingga hasil penelitian ini akan

berfokus pada kondisi algoritma TikTok dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi dampak algoritma TikTok secara permanen, melainkan memberikan gambaran tentang bagaimana pengguna saat ini merasakan kepuasan dalam mengakses konten edukasi melalui platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren konsumsi konten dan preferensi pengguna yang dapat memengaruhi hasil analisis. Kurangnya pemahaman pengguna tentang cara kerja algoritma dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap informasi yang diterima dan, pada akhirnya, memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan platform tersebut

## KAJIAN TEORI

### Media Sosial

Media sosial memiliki beragam pengaruh terhadap penggunanya. Dampak positifnya mencakup kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang, perluasan jaringan pergaulan, hilangnya batasan jarak maupun waktu, kebebasan dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi yang berlangsung cepat, pengeluaran biaya yang relatif rendah. Dampak negatifnya meliputi berkurangnya kedekatan dengan orang-orang sekitar, penurunan frekuensi interaksi secara langsung, munculnya kecanduan terhadap penggunaan internet, potensi terjadinya konflik antar pengguna, gangguan terhadap privasi pribadi, meningkatnya risiko terpapar pengaruh negatif dari pihak lain (Annisa dkk, 2023).

TikTok adalah perangkat lunak sosial video pendek berbasis musik yang didirikan oleh ByteDance yang berbasis di Beijing. ByteDance yang berbasis di Beijing. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat, menemukan, dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik (Adistri dan Rusman 2024). Menurut Koç (2023), TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terkemuka dengan fokus utama pada hiburan. Platform ini memposisikan dirinya bukan sekadar media sosial, melainkan sebagai alternatif hiburan yang mampu bersaing dengan televisi tradisional.

### Komunikasi Digital pada Media Sosial

Komunikasi digital di media sosial merujuk pada proses berbagi informasi melalui beragam platform *online*. Ciri khasnya meliputi keberagaman konten, interaksi yang terjadi secara *real-time*, jangkauan global, serta pengalaman yang lebih personal. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa batas, berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi individu. Komunikasi digital ini merubah cara berkomunikasi konvensional dan menciptakan pola interaksi yang lebih cepat, fleksibel, dan inklusif (Chen 2023).

### Algoritma dalam Media Sosial

Algoritma secara umum dapat dipahami sebagai sekumpulan langkah yang tersusun secara sistematis dan logis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Konsep ini merujuk pada

prosedur atau tahapan yang dirancang secara berurutan agar dapat menghasilkan hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien dan terstruktur (Zaky dkk, 2024). Algoritma di platform media digital berfungsi sebagai sistem yang mengolah data dan menyajikan rekomendasi konten dengan pengaruh yang dipengaruhi oleh faktor sosial. Mekanisme ini membentuk siklus umpan balik yang kompleks, sehingga semakin sulit untuk memahami dampaknya terhadap kesejahteraan individu, penyebaran misinformasi, serta tingkat polarisasi di masyarakat (Metzler dan Garcia 2023).

Algoritma dalam media sosial berperan dalam membentuk pengalaman pengguna dengan menyaring dan menampilkan konten yang dianggap relevan. Salah satu dampaknya adalah terciptanya *echo chambers* dan *filter bubbles*, di mana pengguna lebih sering terpapar pada perspektif yang sejalan dengan keyakinan mereka, sehingga membatasi akses terhadap sudut pandang yang beragam dan memperkuat opini yang sudah ada. Selain itu, algoritma cenderung memprioritaskan konten berdasarkan tingkat interaksi, yang berpotensi memperbesar penyebaran misinformasi dan berita palsu secara signifikan (Hasibuan dkk, 2024).

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan pengguna di TikTok mengacu pada sejauh mana platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan ini termasuk pengalaman emosional yang dirasakan saat menjelajahi konten, tingkat keterlibatan pengguna dengan fitur-fitur interaktif, serta manfaat yang diperoleh dari berbagai jenis konten yang tersedia. Dengan kata lain, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh bagaimana TikTok mampu memberikan pengalaman yang menarik, relevan, dan bermanfaat sesuai dengan preferensi individu (Sharabati dkk, 2022).

### **Generasi Z**

Menurut Riendani dkk, (2025), Generasi Z (lahir antara 1995 dan 2012) dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dengan teknologi digital seperti *website* dan media sosial. Generasi Z lebih sering menggunakan IT, media sosial, dan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang aktif membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya karena perangkat ini telah menjadi bagian penting dalam hidup mereka. Generasi Z tumbuh di era internet dan jaringan global, dengan fenomena seperti miliaran pencarian Google, YouTube, dan pengguna media sosial. Generasi Z memiliki ciri-ciri seperti pengetahuan digital, antusiasme terhadap teknologi informasi, dan kemampuan untuk berkomunikasi melalui platform media sosial. Mereka toleran terhadap perbedaan budaya, peduli terhadap lingkungan, dan mampu melakukan banyak hal sekaligus (*multitasking*).

### **Teori Uses and Gratifications**

Menurut Setiyani dkk, (2023), teori *uses and gratifications* (U&G) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Phillip Palmgreen beberapa tujuan atau motif dari penggunaan media komunikasi adalah:

- a Motif informasi
- b Motif identitas pribadi
- c Motif perilaku dan interaksi sosial
- d Motif hiburan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilakukan penelitian mengenai kepuasan masyarakat dengan membandingkan kepuasan dengan cara membandingkan nilai kepuasan yang diharapkan menggunakan seluruh indikator dari penggunaan media tertentu oleh Denis McQuail dalam mencari nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dengan kepuasan yang didapatkan (*gratifications obtained*), semakin besar nilai kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) maka disimpulkan bahwa pengguna mendapatkan kepuasan.

Studi sebelumnya menghasilkan temuan-temuan yang kemudian digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian oleh Zhou (2024) dalam *International Journal of Computer Science and Information Technology* meneliti dampak algoritma rekomendasi TikTok terhadap penemuan konten dan keterlibatan pengguna. Studi ini menggunakan pendekatan campuran dengan analisis data kuantitatif terhadap interaksi pengguna selama enam bulan, serta wawancara kualitatif dengan kreator dan pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur seperti rasio suka, penggunaan tagar tren, dan durasi video berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan suatu konten direkomendasikan. TikTok memanfaatkan pendekatan hibrida yang menggabungkan *collaborative filtering* dan *content-based filtering* untuk menghadirkan konten yang sangat personal. Meski algoritma ini meningkatkan keterlibatan dan mendemokratisasi visibilitas konten, peneliti juga menyoroti sisi negatifnya, seperti homogenitas konten dan terbentuknya *echo chamber*. Selain itu, kurangnya transparansi algoritma menjadi perhatian utama karena berdampak pada kepercayaan pengguna dan menimbulkan isu etis.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis metode yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna dalam mencari informasi. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis statistik inferensial. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan cakupan wilayah seluruh Indonesia, dengan fokus utama pada individu yang merupakan pengguna aktif platform TikTok. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang disusun melalui platform Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir dalam rentang

tahun 1997-2012 di seluruh Indonesia yang aktif mengakses platform TikTok dan pernah mencari informasi (Konten edukasi, tutorial/tips praktis, *review* produk, konten rekomendasi) melalui platform TikTok.

### **Analisis Data**

Analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel melalui perhitungan dan pengujian, dengan tujuan menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Penelitian ini menganalisis data menggunakan *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk melakukan uji statistik.

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji validitasnya adalah kuesioner yang menilai pengaruh algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna dalam mengonsumsi konten informatif. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang diteliti, seperti algoritma TikTok dan kepuasan pengguna. Adapun penilaian validitas berdasarkan pada kriteria, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk menjadi mengukur baik buruknya variabel algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna. Namun, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak dapat diukur variabel algoritma TikTok terhadap pemahaman komunikasi yang diuji dinyatakan tidak valid. Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menghitung nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari setiap item atau instrumen dalam suatu variabel. Setiap instrumen yang dipakai dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha*  $<$  0,60, maka variabel tidak reliabel.

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Beberapa pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, keduanya mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas, salah satu metode yang digunakan adalah dengan memeriksa grafik, yaitu normal probability plot, yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga dapat digunakan sebagai alternatif untuk menguji normalitas data. Suatu model regresi dapat dikatakan memiliki distribusi data normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $>$  0,05. Pengambilan keputusan terkait normalitas data adalah sebagai berikut: Jika  $p <$  0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal. Jika  $p >$  0,05, maka distribusi data dianggap normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan

pengamatan lainnya. Jika varians residual suatu pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda-beda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan Homoskedastisitas, di mana tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Studi ini menerapkan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk menjelaskan atau mengetahui hasil dari variabel independen ( $x$ ) dan dependen ( $y$ ). Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk memodelkan pengaruh linier antara variabel. Persamaan yang biasa digunakan untuk analisis regresi linear sederhana ini adalah persamaan atau fungsi pada rumus 1.

$$Y = \alpha + bX + e \quad (1)$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen yang diprediksikan

$X$  = Variabel independen

$\alpha$  = Konstanta (nilai  $Y$  ketika  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi yang menunjukkan perubahan  $Y$  akibat perubahan  $X$

$e$  = *Error* atau *residual*

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah algoritma TikTok memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan uji signifikansi  $T$  untuk menguji hipotesis penelitian. Uji signifikansi  $t$  digunakan untuk menentukan apakah algoritma TikTok ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $Y$ ). Berikut ini rumus yang digunakan untuk mengukur menggunakan uji  $t$ , yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2)$$

Keterangan:

$t$  = Nilai uji  $t$

$r$  = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = Jumlah ukuran data atau sampel responden

Pengambilan keputusan berdasarkan,  $H_a$  diterima dengan syarat: Apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel algoritma TikTok ( $x$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $y$ ). Sedangkan,  $H_a$  ditolak dengan syarat: Apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel algoritma TikTok ( $x$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok terhadap tingkat kepuasan pengguna Generasi Z dalam mencari informasi. Analisis temuan pada pengujian pengaruh algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna dalam mencari informasi. Pengujian ini dilakukan pada 383 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 29, maka didapatkan hasil analisis pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Penelitian

Hipotesis	H1
Pernyataan	Terdapat pengaruh signifikan antara algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna dalam mencari informasi pada kalangan Generasi Z.
Koefisien Korelasi	0,714 ( <b>kuat</b> )
Koefisien Determinasi	50,9 persen
Uji Regresi Sederhana	$Y = 4,973 + 1,980X$
Uji t	Diketahui t hitung (19,880) > t tabel (1,966)
Keterangan	Diterima

Hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara algoritma TikTok terhadap kepuasan pengguna dalam mencari informasi terbukti diterima berdasarkan hasil analisis regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 50,9 persen menandakan bahwa algoritma TikTok mampu menjelaskan sebesar 50,9% variasi yang terjadi pada kepuasan pengguna, sementara sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t hitung (19,880) yang jauh lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi < 0,001 juga memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini mencerminkan bagaimana algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai agen komunikasi digital yang mampu membentuk pengalaman media yang personal, relevan, dan memuaskan bagi penggunanya. Algoritma TikTok berperan dalam mengkurasi dan merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna, sehingga mempercepat dan mempermudah proses pencarian informasi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adistri dan Rusman (2024) sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyebutkan terdapat pengaruh signifikan dan positif bahwa platform TikTok mampu memenuhi berbagai kebutuhan informasi pengguna melalui algoritma cerdas yang menyajikan konten secara personal.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi informasi dalam era digital, di mana audiens tidak lagi bergantung pada pencarian manual melalui mesin pencari konvensional, tetapi lebih pada konten yang secara aktif disajikan oleh platform media sosial berbasis algoritma. Dalam kerangka teori komunikasi digital, ini

menggambarkan terjadinya komunikasi dua arah tidak langsung antara sistem platform dengan pengguna, di mana sistem merespons data interaksi pengguna untuk membentuk aliran informasi yang bersifat personal.

Dengan demikian, algoritma TikTok dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital yang turut membentuk cara masyarakat modern menerima, memahami, dan merasa puas terhadap informasi. Platform seperti TikTok tidak lagi sekadar hiburan, melainkan juga media pencarian informasi dan partisipasi digital, yang memperkuat peran media sosial dalam struktur komunikasi kontemporer.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pengguna Generasi Z dalam mencari informasi. Generasi Z sebagai kelompok digital native sangat terbiasa dengan pengalaman digital yang cepat, personal, dan relevan. TikTok, melalui sistem algoritmanya, mampu merekomendasikan konten secara akurat sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas algoritma TikTok berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pengguna sebesar 1,980 satuan. Dengan demikian, algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pencarian informasi yang efisien dan memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, pengaruh algoritma TikTok terhadap kepuasan Generasi Z dalam mencari informasi dapat dijelaskan dengan nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 50,9%. Artinya, sekitar 50,9% variasi kepuasan dalam mencari informasi pada pengguna Generasi Z dapat dijelaskan oleh kinerja algoritma TikTok, sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas dan kredibilitas konten, kecepatan akses, keterlibatan sosial (seperti komentar dan berbagi), serta nilai hiburan yang dirasakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103-116.
- Annisa RN, Dewi DA, Nurhayati S. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Proses Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Griya Bandung Indah. *Dirasah J.* 6(2):346–352. doi:<https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.923>.
- Chen X. (2023). Effect Analysis of Digital Communication of Social Media from the Perspective of New Media. *Commun Humanit Res.* 10(1):61–66. doi:10.54254/2753-7064/10/20231242.
- Dobrowolski Z, Drozdowski G, Panait M. (2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management—A Preliminary Views on Values,

- Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *Int J Environ Res Public Health*. 19(7). doi:10.3390/ijerph19073868.
- Erickson J. (2024). Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. *Big Data Soc*. 11(1). doi:10.1177/20539517241231276.
- Hasibuan EJ, Deto A, Putra R, Sungga A. (2024). The Role of Social Media Algorithms in Shaping Public Opinion During Political Campaigns. 01(2):165–172. doi:https://doi.org/10.59613/z2sbvw50.
- Koç B. 2023. the Role of User Interactions in Social Media on Recommendation Algorithms: Evaluation of Tiktok'S Personalization. *Dr Diss*. November. doi:10.13140/RG.2.2.34692.71040.
- Lagesan H, Mewengkang A, Ratumbuisang KF. (2023). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Hasil Belajar Siswa Di SMK Negeri 1 Tondano. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 390-397. doi:https://doi.org/10.53682/edutik.v3i2.7038
- Metzler H, Garcia D. (2023). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspect Psychol Sci*. doi:10.1177/17456916231185057
- Riendani CR, S IRA, Abhinaya A, Abdillah AR. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Selektivitas Konsumsi Berita Politik pada Generasi Z di Indonesia. 2(3):224–228. doi:https://doi.org/10.70292/pchukumsosial.v2i3.68.
- Saeed, H., & Ali, M. (2025). Exploring the Impact of Social Media Political Advertising on Shaping the Opinions of Generation Z. *AL-ĪMĀN Research Journal*, 3(01), 27-39.
- Setiyani L, Wahidin M, Kriswanto FPP. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *J Interkom J Publ Ilm Bid Teknol Inf dan Komun*. 17(4):167–174. doi:10.35969/interkom.v17i4.276.
- Sharabati AAA, Al-Haddad S, Al-Khasawneh M, Nababteh N, Mohammad M, Abu Ghoush Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *J Open Innov Technol Mark Complex*. 8(3). doi:10.3390/joitmc8030125.
- Sijadah MF, Oktadini NR, Meiriza A, Putra P, Sevtiyuni PE. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Spotify Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *JTKSI (Jurnal Teknol Komput dan Sist Informasi)*. 6(2):143. doi:10.56327/jtksi.v6i2.1485.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zaky I, Fatih A, Putera RA. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *J Kaji Strat Ketahanan Nas*. 7(1). doi:10.7454/jkskn.v7i1.10090.
- Zhou R. (2024). Understanding the Impact of TikTok ' s Recommendation. *Int J Comput Sci Inf Technol*. doi: http://dx.doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.