INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK DAN PERILAKU MENONTON TELEVISI PADA GENERASI Z DI JAKARTA BARAT

Nazla Khoirunnisa[1], Ken Norton Hutasoit[2], Zaldy Hadi Aditiya[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika*
E-mail : nazlakhairunnisa003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat penggunaan TikTok di Jakarta Barat yang berpotensi menggeser kebiasaan menonton televisi konvensional, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai digital native. Penelitian ini berlandaskan teori Uses and Gratifications yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan dan kepentingannya, dengan intensitas penggunaan TikTok diukur melalui aspek frekuensi, durasi, perhatian, interaksi, dan keterlibatan pengguna. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei terhadap 100 responden Generasi Z di wilayah Jakarta Barat yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,927 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,057 ($p > 0,05$), yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perubahan perilaku menonton televisi pada Generasi Z di Jakarta Barat. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 19,247 + 0,319X$, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,037 mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan TikTok hanya berkontribusi sebesar 3,7% terhadap perubahan perilaku menonton televisi, sementara 96,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kehadiran platform streaming, gaya hidup, dan ketersediaan waktu. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kata Kunci : *Intensitas Penggunaan TikTok, Perilaku Menonton Televisi, Generasi Z, Media Sosial, Jakarta Barat*

ABSTRACT

This study examines the effect of TikTok usage intensity on changes in television viewing behavior among Generation Z in West Jakarta. It is motivated by the high level of TikTok usage in West Jakarta, which has the potential to shift conventional television viewing habits, particularly among Generation Z as digital natives. The study is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which views the audience as an active party in selecting media according to their needs and interests, with TikTok usage intensity measured through frequency, duration, attention, interaction, and user engagement. The quantitative approach was applied through a survey design involving 100 Generation Z respondents in West Jakarta, selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire based on Google Form using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The t-test results show a calculated t-value of 1.927, smaller than the t-table value of 1.984, with a significance level of 0.057 ($p > 0.05$), indicating no significant effect of TikTok usage intensity on changes in television viewing behavior among Generation Z in West Jakarta. The resulting regression equation is $Y = 19.247 + 0.319X$, while the coefficient of determination (R^2) of 0.037 indicates that TikTok usage intensity contributes only 3.7% to changes in television viewing behavior, while the remaining 96.3% is influenced by other factors outside the model, such as streaming platforms, lifestyle, and time availability. Thus, H0 is accepted and H1 is rejected.

Keywords : *TikTok Usage Intensity, Television Viewing Behavior, Generation Z, Social Media, West Jakarta*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan laju yang sangat cepat dan berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku komunikasi dan interaksi sosial. Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah meningkatnya popularitas media sosial, khususnya TikTok, platform berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati oleh Generasi Z, kelompok yang tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial, sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap platform tersebut (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Menurut data We Are Social (2025), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan sekitar 194,37 juta pengguna aktif hingga Juli 2025, mengungguli negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat.

Di sisi lain, televisi sebagai media hiburan dan informasi konvensional yang selama ini populer di Indonesia (Abdullah & Puspitasari, 2022) kini menghadapi tantangan penurunan jumlah pemirsa, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini cenderung lebih menyukai media sosial dan layanan digital berbasis internet atau over-the-top (OTT) sebagai sarana memperoleh informasi dan hiburan (Mardhiyyah, 2023). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai digital native yang terbiasa mengakses konten visual singkat, cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital, sehingga cenderung kurang tertarik pada program televisi formal yang bersifat satu arah (Sahabuddin et al., 2025).

Fenomena ini relevan dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications, yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan dan minatnya, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, membangun identitas diri, menjalin relasi sosial, maupun mengurangi kebosanan (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Bagi Generasi Z, kebutuhan bermedia tidak hanya berpusat pada informasi yang serius, tetapi juga pada konten yang menarik, menghibur, dan mudah dipahami (Vahista & Permatasari, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah intensitas penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi mengenai perkembangan media digital dan pola konsumsi media pada generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi industri penyiaran televisi maupun industri media digital dalam membaca arah perubahan kebiasaan menonton pada Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi konten yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh frekuensi dan durasi penggunaan TikTok terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H0, intensitas penggunaan TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat; dan H1,

intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme yang memandang suatu fenomena dapat diamati secara nyata, teratur, objektif, dan memiliki pola yang konsisten, sehingga data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sejak awal penelitian.

Penelitian dilakukan secara daring di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan target responden dari kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di wilayah tersebut, serta masih adanya kebiasaan menonton televisi di kalangan masyarakatnya, sehingga sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di wilayah Jakarta Barat yang aktif menggunakan TikTok sekaligus masih mengakses siaran televisi. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta tahun 2024, penduduk Generasi Z di wilayah ini berkontribusi sekitar 28–30% dari total populasi sebesar 2.469.860 jiwa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 99,98 orang yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang diperkuat dengan accidental sampling, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Barat, aktif menggunakan TikTok, dan minimal menonton siaran televisi beberapa kali dalam seminggu.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu intensitas penggunaan TikTok sebagai variabel independen (X) yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi, perhatian terhadap konten, interaksi pengguna (like, komentar, share), dan keterlibatan pengguna; serta perilaku menonton tayangan televisi sebagai variabel dependen (Y) yang diukur melalui indikator frekuensi menonton, durasi menonton, jenis program yang ditonton, perhatian saat menonton, dan ketertarikan terhadap tayangan televisi. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam 10 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Pengolahan data dilakukan melalui tahap editing, coding, dan input data ke dalam program SPSS versi 25. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta data diuji normalitasnya menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Analisis data selanjutnya dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh intensitas penggunaan TikTok (X) terhadap perilaku menonton tayangan televisi (Y), dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F), dan uji parsial (uji t) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Barat. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22–25 tahun sebanyak 60 orang (60%), diikuti kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 36 orang (36%), dan kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 76 orang (76%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang (24%), yang mengindikasikan bahwa konten TikTok lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan. Berdasarkan status, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (84%), diikuti pegawai swasta sebanyak 14 orang (14%), dan wirausaha sebanyak 2 orang (2%).

Intensitas Penggunaan TikTok (Variabel X)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel intensitas penggunaan TikTok menunjukkan nilai mean pada rentang 3,43 hingga 4,50 dari sepuluh butir pernyataan. Skor tertinggi diperoleh pada pernyataan "saya membuka aplikasi TikTok setiap hari" dengan mean 4,50, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan "saya sering merasa terdorong untuk mengikuti tren atau challenge di TikTok" dengan mean 3,43. Mayoritas responden memilih opsi setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh pernyataan, yang mengindikasikan bahwa tingkat intensitas penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z Jakarta Barat tergolong tinggi, tercermin dari kebiasaan membuka aplikasi secara rutin, menghabiskan waktu untuk menonton konten, serta aktif berinteraksi melalui fitur like, komentar, dan share.

Perilaku Menonton Tayangan Televisi (Variabel Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel perilaku menonton tayangan televisi menunjukkan nilai mean keseluruhan sebesar 3,21, yang berada pada kategori setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Jakarta Barat masih banyak yang menonton televisi meskipun tidak sesering sebelumnya. Sebagian responden masih menonton televisi beberapa kali dalam seminggu, memperhatikan isi tayangan, memahami informasi yang disampaikan, serta tetap tertarik pada program televisi meskipun terdapat media lain seperti TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa televisi masih menjadi salah satu media informasi dan hiburan yang relevan bagi Generasi Z di wilayah tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji menunjukkan nilai test statistic sebesar 0,082 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097, yang berada di atas taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga layak dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 19,247 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,319, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 19{,}247 + 0{,}319X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila intensitas penggunaan TikTok bernilai 0, maka perilaku menonton tayangan televisi diperkirakan sebesar 19,247, dan setiap peningkatan satu satuan pada intensitas penggunaan TikTok akan diikuti peningkatan perilaku menonton televisi sebesar 0,319, dengan arah hubungan yang positif.

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,191, yang menunjukkan hubungan yang tergolong lemah antara intensitas penggunaan TikTok dan perilaku menonton tayangan televisi. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,037 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok hanya mampu menjelaskan 3,7% variasi perubahan perilaku menonton tayangan televisi, sementara 96,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,191	0,037	0,027	9,077

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak signifikan, sehingga belum dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku menonton televisi secara kuat.

Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	305,963	1	305,963	3,713	0,057
Residual	8075,037	98	82,398		
Total	8381,000	99			

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel intensitas penggunaan TikTok (X) secara parsial terhadap variabel perilaku menonton tayangan televisi (Y). Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Karena nilai t hitung (1,927) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,057) lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, intensitas penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat, meskipun arah hubungan antara kedua variabel bersifat positif.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dan Uji T (oefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,247	6,731	-	2,859	0,005
Intensitas (X)	0,319	0,166	0,191	1,927	0,057

Pembahasan

TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas digital Generasi Z di Jakarta Barat. Aplikasi ini dibuka hampir setiap hari sebagai sarana mencari informasi sekaligus mengikuti tren yang bergerak cepat. Format video pendek yang ditawarkan TikTok dinilai ringkas dan mudah diakses kapan saja melalui smartphone, sehingga menjadikannya bagian penting dari keseharian generasi ini. Dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa intensitas penggunaan TikTok tergolong

tinggi, tidak hanya dari segi frekuensi dan durasi, tetapi juga dari keterlibatan aktif seperti menyukai, mengomentari, membagikan video, hingga mengikuti kreator yang sedang populer.

Meskipun demikian, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok tersebut tidak serta-merta menggeser kebiasaan menonton televisi. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,191 mengindikasikan hubungan yang lemah antara kedua variabel, sementara nilai koefisien determinasi sebesar 0,037 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok hanya berkontribusi sebesar 3,7% terhadap perubahan perilaku menonton televisi. Hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi 0,057 (lebih besar dari 0,05) mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dan televisi pada dasarnya menempati ruang konsumsi media yang berbeda namun dapat berjalan berdampingan. TikTok banyak digunakan sebagai media hiburan, sumber informasi cepat, dan sarana mengikuti tren, sementara penurunan kebiasaan menonton televisi lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kehadiran platform streaming, perubahan gaya hidup, dan keterbatasan waktu luang. Hal ini sejalan dengan perspektif teori Uses and Gratifications yang memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih media sesuai kebutuhan pada momen tertentu, bukan terpaku pada satu jenis media saja. Dengan demikian, pergeseran pola konsumsi media pada Generasi Z lebih tepat dimaknai sebagai konsumsi media yang bersifat lintas platform dan kondisional, bukan sebagai proses penggantian televisi secara mutlak oleh TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menggunakan TikTok dan kebiasaan menonton televisi pada Generasi Z di Jakarta Barat berjalan secara paralel, tanpa salah satu kebiasaan tersebut menggeser keberadaan yang lain secara berarti. Intensitas penggunaan TikTok pada responden tergolong tinggi, dengan skor mean berkisar antara 3,43 hingga 4,50, dan aktivitas membuka aplikasi TikTok setiap hari menjadi perilaku yang paling menonjol. Di sisi lain, perilaku menonton tayangan televisi memperoleh skor mean sebesar 3,21, yang menunjukkan bahwa aktivitas menonton televisi tetap berlangsung dalam frekuensi beberapa kali setiap minggu.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hubungan yang positif namun lemah antara kedua variabel ($R = 0,191$; $R^2 = 0,037$), dan hasil uji t (t hitung 1,927 < t tabel 1,984; sig. 0,057 > 0,05) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku menonton tayangan televisi pada Generasi Z di wilayah Jakarta Barat, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa anggapan TikTok sebagai pengganti televisi tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi nyata di kalangan Generasi Z Jakarta Barat; kedua jenis media tersebut justru tampak hadir secara berdampingan dan saling melengkapi kebutuhan informasi dan hiburan audiens.

Bagi Generasi Z, disarankan untuk lebih bijak dalam mengelola waktu penggunaan TikTok. Bagi industri penyiaran dan media digital, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya terus berinovasi dalam konten siaran maupun kanal digital pelengkap agar tetap relevan bagi Generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai R Square yang hanya sebesar 3,7%, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti penggunaan layanan streaming, gaya hidup

digital, literasi media, atau Fear of Missing Out (FoMO), serta mempertimbangkan pendekatan regresi berganda, metode campuran, atau desain penelitian longitudinal untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi media ganda pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2022). Media televisi di era internet. ProTVF, 2(1), 101–110. https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880

Andari, T., Esthiningtyas, S., & others. (2024). Implementasi model PBL dengan pendekatan TaRL untuk meningkatkan hasil belajar siswa kelas XH SMA Negeri 1 Nglames pada materi fungsi kuadrat. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9(04), 223–232. https://doi.org/10.23969/jp.v9i4.19507

Elwahdiyah, A., & others. (2025). Jenis data dan skala pengukuran: Mengenal klasifikasi data, skala pengukuran dan implikasinya dalam analisis. Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 11(04), 223–238.

Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Salsabila, S. D., Rhama, B., & Thareq, S. I. (2025). Hubungan intensitas penggunaan aplikasi TikTok dengan motivasi akademik mahasiswa Generasi Z. JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, 4(4), 181–192. https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol4.Iss4.2223

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. Share: Social Work Journal, 10(2), 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

J. A, J. H., Farha, U. M., Salsabila, W. N., & Kusuma, Y. R. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa di Kota Malang. SOUL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 16(2), 172–180. https://doi.org/10.33558/soul.v16i2.10646

Khoiroh, U., Nashrullah, & Anam, S. (2026). Analisis teknik sampling dalam penelitian kuantitatif dan pengaruhnya terhadap kualitas data. Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 5(1), 1418–1424.

Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di kalangan Generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1, 109–119.

Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi media (analisis transformasi media konvensional dalam perspektif ekonomi kritis). An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, 15(2), 129–144. https://doi.org/10.34001/an-nida.v15i2.5177

Muhammad, F., Andriana, D., & others. (2025). Dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap perubahan perilaku sosial remaja di Kampung Kandang Besar. Media Komunikasi Efektif, 2(2), 109–119.

Nugraha, M. R., Suseno, S., Rosanti, Dewi, U., & Yatnosaputra, S. (2025). Pola konsumsi berita dan tingkat literasi media pada Generasi Z di Kota Garut. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 10(3), 669–683. https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i3.1694

Nurdianty, Muhtar, & Jumarlis, M. (2023). YouTube dan televisi (analisis fungsi dan pola konsumsi YouTube dan televisi mahasiswa Prodi KPI STAIN Majene). Journal of Media and Communication Studies, 2(1), 21–28.

Pujihari, A. (2026). Perilaku belanja online Generasi Z melalui TikTok Shop dalam perspektif konsumsi Islam. Journal of Indonesian Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 7–17. https://doi.org/10.65678/jimbe.v1i1.349

Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. Jurnal Minfo Polgan, 14(2), 2254–2264.

Sahabuddin, R., Azhari, A., Nurjannati, N., Saparuddin, R., Rifki, M., & Irwan, M. (2025). Pengaruh intensitas dan penggunaan TikTok terhadap produktivitas mahasiswa Universitas Negeri Makassar di era digital ditinjau dari motivasi belajar. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(3), 246–255. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4486

Sashi Kirana, H., Ibrahim, F. R. C., Sudirman, Y., Qanyo, M. R. D., & Massuanna, M. W. (2025). Pengaruh konten TikTok terhadap pola interaksi sosial Gen Z di masyarakat perkotaan. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(5), 7170–7177. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11073

Solikhah, N. I., & Aesthetika, N. M. (2022). Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi TikTok dan media sosial terhadap kecenderungan phubbing. Warta ISKI, 5(1), 113–119. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.140

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Vahista, S. L., & Permatasari, A. D. (2026). Motif audiens memilih film Andai Ibu Tidak Menikah dengan Ayah: Analisis Uses and Gratifications. J-IKA, 13(1), 16–25. https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12507

We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/