

# Ketika TikTok ‘Mengkhianati’ Kepercayaan Gen Z: Studi *Uses & Gratification* Penggunaan TikTok di Surabaya

**Maria Yuliasuti**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Jl. Dinoyo No. 42-44, Keputran, Tegalsari, Surabaya 60265, Indonesia  
E-mail: maria\_yuliasuti@ukwms.ac.id

---

## Abstrak

Penelitian ini menyoroti TikTok yang telah berada di posisi teratas sebagai sosial media pilihan generasi Z di tahun 2023. Muncul beragam konten yang berdasar algoritma personal penggunanya, TikTok ingin meraih kepuasan mutlak generasi Z, menggunakan *uses and gratification theory* (UGT) telah dijabarkan analisis mendalam melalui beberapa indikator. Tidak seperti yang dibayangkan, hasilnya ternyata TikTok mengecewakan generasi Z dengan hanya memberikan kepuasan pada kebutuhan emosional, sosial, dan bisnis saja. Namun untuk kebutuhan hiburan dan kognitif ternyata belum mampu. Terbukti dari hasil temuan ini, generasi Z khususnya Surabaya kecewa dan merasa dikhianati kepercayaannya pada TikTok yang selama ini telah mereka akses lebih sering dibanding media sosial lainnya.

**Kata kunci:** Generasi Z; TikTok; *uses and gratification theory*.

## Abstract

*This research highlights TikTok which has been in the top position as the social media of choice for generation Z in 2023. Various content has emerged based on its users' personal algorithms, TikTok wants to achieve absolute satisfaction for generation Z, using uses and gratification theory (UGT) which has been explained in depth analysis through several indicators. Not as imagined, the result turned out to be that TikTok disappointed generation Z by only providing satisfaction for emotional, social and business needs. However, for entertainment and cognitive needs, it turns out it is not yet possible. It is evident from these findings that generation Z, especially Surabaya, is disappointed and feels betrayed by their trust in TikTok, which they have accessed more often than other social media.*

**Keywords:** Generation Z; TikTok, *uses and gratification theory*.

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 ini memaksa banyak pihak untuk lebih banyak belajar adaptif untuk mengatasi permasalahan yang muncul terutama pemanfaatan teknologi. Lebih tepatnya adalah pemanfaatan media online sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan tentunya beragam, mulai dari media online sebagai sarana untuk promosi (*e-commerce*) ataupun sarana untuk pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan di masa pandemi covid-19. Pilihan media sosialpun juga beragam, diantaranya ada facebook, Instagram, ataupun TikTok yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat.

Saat pandemi, TikTok lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, menghabiskan waktu luang, dan sumber ide ataupun inspirasi (Frățilă, 2021). Sangat disayangkan, lebih dari 50% konten yang ada di TikTok dibuat karena sebatas hiburan, informasi ataupun konten yang sedang viral (Peña-Fernández et al., 2022).

Telah banyak penelitian yang dilakukan terkait media sosial khususnya TikTok, baik pengguna aktif maupun pasif memiliki pengaruh yang berbeda, walaupun juga memiliki kesamaan. Hasil temuan dari Ozimek

et al. (2023), pengguna aktif media sosial dapat mengalami gejala depresi, kecemasan, dan stres. Sebaliknya untuk pengguna yang pasif merasakan dampak interaksi sosial yang berlebihan, kecanduan media sosial, rasa takut ketinggalan, dan mengakses media sosial secara rutin. Seberapa banyak *likes* yang diterima menjadi bagian dari cara untuk mengekspresikan diri sehingga merasa lebih dihargai dan diakui keberadaannya di TikTok (Scherr & Wang, 2021).

Konten di TikTok ini sifatnya personal lebih dalam untuk mencerminkan huburan seperti apa yang disukai dan minat seseorang terhadap sesuatu (Matamoros-Fernández, 2023). Format video pendek yang disajikan melalui TikTok memungkinkan pengguna membuat video yang sederhana berdurasi mulai 15 detik, bahkan TikTok memungkinkan konten penggunaannya menjadi sangat viral terlepas dari mereka saling mengenal atau tidak (Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido, and Pérez-Rodríguez 2022).

Pengguna TikTok dengan senang hati menelusuri *feed* algoritme mereka untuk mengalihkan perhatian mereka dari kecemasan, kebosanan, dan kesepian yang disebabkan oleh pandemi, dan mendefinisikan praktik mereka sebagai “me-time” (Schellewald, 2022).

Algoritma TikTok juga memikat pengguna karena kemampuannya untuk memblokir konten yang tidak disukai (Bhandari and Bimo 2022) atau perhatian yang tidak diinginkan (Eriksson Krutrök, 2021). Algoritma TikTok mempertimbangkan data dari interaksi pengguna (seperti video yang disukai dan dibagikan, akun yang diikuti, komentar, dll.), informasi video (teks, suara, dan hashtag), dan pengaturan perangkat/ akun (preferensi bahasa, pengaturan negara, dan jenis perangkat) untuk menyajikan video yang paling relevan dengan minat mereka kepada pengguna (Bhandari & Bimo 2022; Abidin, 2021).

Sebanyak 48,5% seseorang memiliki niat terus menerus menggunakan TikTok karena terkait keramahan ataupun perhatian yang dia dapatkan di TikTok, dan TikTok dapat menggali kenangan-kenangan indah di masa lalu penggunaannya (Sharabati et al., 2022). Hal itu disebabkan karena TikTok dapat dimanfaatkan untuk menghabiskan waktu (*entertainment*), *update* trend terbaru, *affection*, rasa memiliki yang tinggi, alat bersosialisasi, mencari informasi, mengekspresikan diri, dan kepuasan dalam penggunaan yang berkelanjutan (Sharabati et al., 2022).

TikTok terbukti tidak digunakan semata-mata untuk pelarian. Banyak generasi muda juga mulai menggunakan TikTok sebagai tempat untuk kampanye perubahan sosial sebagai bentuk kepekaan sosial (Abidin 2020). Sehingga di kalangan generasi muda, TikTok memiliki daya tarik utama untuk memupuk rasa solidaritas (Kennedy 2020; Zeng and Abidin 2021)

Terlebih lagi banyak artis yang juga turut memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana untuk mendekati diri dengan para penggemarnya. Sehingga penggemarpun juga merasa lebih dekat dengan artis tersebut. Seakan-akan mereka telah mengenal lama bahkan tidak sedikit yang membayangkan dirinya memiliki hubungan special dengan sang idola, atau yang sering disebut dengan *parasocial relationship* (PSRs). PSRs ini tidak hanya pada artis riil, namun juga ada pada karakter animasi dan *games*. Sehingga dari penelitian yang telah dilakukan oleh Su et al. (2021) seseorang mengakses media sosial juga karena pengaruh dari PSRs itu sendiri. Kebutuhan tersebut difasilitasi oleh *influencer* di TikTok sehingga dijadikan sebagai referensi oleh PSRs. Kebutuhan PSRs terpenuhi karena adanya *challenge*, ketertarikan sosial, ketertarikan fisik, informasi yang diberikan, kredibilitas yang dirasakan audiens, hingga akhirnya terciptalah niat membeli dari PSRs ini.

Melalui *Uses & Gratification Theory* (UGT) yang digunakan nantinya, diharapkan dapat membantu memberikan penjabaran mengenai bagaimana pengguna media sosial termotivasi dan mempengaruhi sikap mereka terhadap isi atau konten dari media sosial itu sendiri (Trivedi, 2022; Moon, An & Norman, 2022).

Pengguna dipandang memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya. Berikut detail yang disampaikan oleh Lim & Ting (2012), Moon, An & Norman (2022) bahwa yang pertama pengguna dianggap aktif untuk mencari media sesuai kebutuhannya. Kedua, pengguna dianggap selektif untuk memilih media sesuai dengan pengalamannya. Ketiga, melalui media yang mereka pilih pengguna berharap mampu memuaskan keinginannya. Keempat, media bersaing untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Akhirnya peran media massa lebih mengutamakan kebutuhan penggunaannya sebagai target audiens.

Tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh Davis (1989); Kircaburun et al. (2020) bahwa UGT lebih berfokus pada bagaimana seseorang memanfaatkan media daripada bagaimana media mampu mempengaruhi targetnya, UGT lebih menekankan pada peran seseorang dalam memilih produk tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya.

Seseorang akan memilih media berdasarkan apa yang dibutuhkannya, mereka dianggap mengetahui apa yang mereka butuhkan (Rubin, 1993; Moon, An & Norman, 2022). Sehingga masing-masing individu merupakan pribadi yang mengetahui apa kebutuhan mereka, dan pastinya mereka memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan akan secara aktif memilih media yang ingin mereka pilih guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Terdapat enam faktor motivasi seseorang dalam mengakses TikTok, diantaranya adalah mencari informasi, memberikan informasi, mendapatkan hiburan, wadah untuk mengekspresikan diri, interaksi sosial, dan mengetahui tren yang sedang viral (Wang & Guo, 2023). Hasilnya, skor tertinggi ada pada bagian pernyataan responden telah mencoba mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan di TikTok, namun hasilnya gagal. Tanpa disadari, responden telah bertahan lebih lama di TikTok daripada yang mereka inginkan. Padahal mereka sebelumnya telah mendapatkan teguran dari orang-orang terdekat mereka karena terlalu lama menghabiskan banyak waktu di TikTok. (X. Wang & Guo, 2023)

Media sosial yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. TikTok telah menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia (Forristal, 2022). TikTok sendiri di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan pada kuartal I, TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali. Indonesia sendiri dengan jumlah penduduk 270,20 juta jiwa (BPS, 2021) tersebar menjadi beberapa generasi. Generasi yang paling mendominasi adalah Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012 sebanyak 27, 94%. Temuan tersebut juga didukung oleh data dari DIPS Strategy (Wisnuadi, 2022) yang mengatakan bahwa media sosial TikTok didominasi oleh Gen Z. Fakta tersebut tidak dapat dipungkiri. Kota Surabaya menjadi kota yang didominasi oleh Generasi Z tertinggi dibandingkan dengan kota lainnya di Indonesia sebesar 24,80% dari keseluruhan masyarakat Surabaya (Suminar 2021b).

Oleh sebab itu, tidak heran bila Pemerintah Kota Surabaya sering melibatkan generasi Z dengan melakukan kolaborasi bersama *influencer* Surabaya untuk juga terlibat dalam mempromosikan Kota Surabaya sendiri, mulai dari mengajak *influencer* yang terdiri dari anak-anak muda generasi Z untuk mengenal lebih dekat dengan keliling kota Surabaya bersama saat wisata Mangrove (Surabaya, 2021), Ikon Kota Surabaya (Firmansyah, 2022), dukungan pada UMKM (Mubyarsah, 2021), edukasi pentingnya menjaga kebersihan lingkungan (WecareJatim, 2023), dan juga memberikan motivasi pada generasi Z Surabaya untuk meraih mimpi-mimpinya (Surabaya, 2024).

Generasi Z menganggap bahwa yang membuat TikTok menarik adalah informasi yang ada di dalamnya, pilihan video yang beragam, media promosi yang menarik, dan banyak *challenge* yang begitu menantang. Sehingga anak muda memandang TikTok bukan hiburan semata, namun juga sarana penyebaran pengetahuan dan hiburan tentunya (Fiallos, Fiallos, & Figueroa, 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian, diantara sekian banyak motif dalam mengakses TikTok, yaitu *Escape, Entertainment; Fashion, Sociability Seeking, Money Making, Information Seeking; Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness; Attitude, dan Continuance Intention*. Kepuasan tertinggi ada di *entertainment* dan *information seeking* (Liu et al., 2023)

TikTok telah dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai bahan referensi, khususnya dalam hal seni. Melalui TikTok, sebanyak 62,1% responden sangat setuju membantu penyesuaian gerak tari tradisional, 70,9% membantu menghafal koreografi gerak, 68% membantu mengenal tari modern, dan 57,3% setuju aplikasi ini membantu memahami pembelajaran seni budaya (Hamzah, Said, & Supriadi, 2021).

Bahkan TikTok juga dapat digunakan sebagai laporan hasil penelitian, hal tersebut membuat mahasiswa (semester dua) mampu meningkatkan ketrampilan komunikasi, lebih kreatif dan bersemangat, serta menjadi lebih mudah dalam memahami penelitian yang telah dilakukan (Radin & Light, 2022)

Melalui hasil penelitian dari J. Wang & Oh (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan TikTok, namun yang menjadi sorotan adalah melakukan pembelian di *Livestreaming* TikTok, di antaranya: (1) gratifikasi konten (berbagi informasi), (2) gratifikasi utilitarian (penghematan biaya dan pencarian informasi), (3) gratifikasi sosial (kehadiran sosial), dan (4) gratifikasi hedonis (menghabiskan waktu, kenikmatan, dan pelarian).

Kepuasan tertinggi ada di gratifikasi hedonis, kemudian gratifikasi sosial, Gratifikasi utilitarian, dan terendah adalah gratifikasi konten (J. Wang & Oh, 2023). Gratifikasi konten ini di antaranya termasuk berbagi informasi di TikTok yang merupakan hal yang sangat biasa, terlebih membeli barang favorit ataupun bermerek untuk dijadikan konten. Tersebut menjadi kepuasan tersendiri untuk diakui keberadaannya di media sosial. Selanjutnya adalah gratifikasi utilitarian, hal ini berhubungan dengan faktor praktis dan ekonomis karena sambil tidur santai di rumah, pengguna bisa dengan mudah berbelanja dan barang diantar sampai rumah tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan waktu ataupun transportasi untuk mencari yang dibutuhkan.

Kemudian adalah gratifikasi sosial, kepuasan ini diperoleh ketika *streamer* mencoba langsung produk yang ditawarkan. Misalnya *streamer* mencoba *dress* yang di tawarkan, maka pengguna akan merasa terlibat secara emosional dan terpuaskan kebutuhannya hingga akhirnya melakukan pembelian.

Terakhir adalah gratifikasi hedonis yang merupakan kepuasan tertinggi, ketika seseorang merasa bosan atau tertekan maka cenderung akan mengakses media favoritnya, dalam hal ini adalah *livestreaming* TikTok untuk dapat digunakan untuk melupakan masalah mereka sementara, sehingga cenderung meningkatkan pembelian berkelanjutan. Terlebih jika barang tersebut bermerek yang telah lama menjadi incaran.

Ternyata sama dengan yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, kepuasan lebih banyak diperoleh oleh responden dengan latar belakang pendidikan tinggi (lulusan perguruan tinggi) dari pada lulusan SMA ataupun dibawahnya (Akman & Rehan, 2014; Liao & Cheung, 2001; J. Wang & Oh, 2023)

Merujuk dari sekian banyak penelitian sebelumnya yang juga mengambil topik UGT dengan media TikTok. Sebagai gambaran peneliti ingin mengetahui apakah di masa endemic ini masyarakat masih memiliki kebutuhan media sosial yang sama dan apakah juga kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh media sosial. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah TikTok. Penelitian ini akan lebih menyoroti kepuasan pada pengguna TikTok, khususnya pada generasi Z yang mendominasi Kota Surabaya pada pasca pandemi. Apakah hasilnya berdampak positif atau negatif sehingga TikTok tetap menjadi pilihan media sosial utama bagi generasi Z. Terlebih lagi *influencer* muda Surabaya kompak berkegiatan bersama untuk peduli pada kemajuan Kota Surabaya (Z. Abidin, 2020), sejalan dengan temuan Abidin (2020), bahwa generasi muda juga peka dengan lingkungan sekitarnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*Uses & Gratification Theory* (UGT) menekankan pada aktivitas yang dilakukan oleh pengguna atau penonton daripada peran yang dimainkan oleh media bagi mereka Katz et al., 1973; Moon, An & Norman, 2022). Pada perspektif ini, penonton dianggap sebagai individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka (Eginli, 2018; Kircaburun et al., 2020). Motif, yang mencakup kebutuhan pengguna media, dianggap sebagai pendorong utama mereka untuk mengakses media dengan harapan mendapatkan kepuasan.

Kelompok kebutuhan pengguna media yang diidentifikasi oleh (Katz et al., 1973) terdiri dari lima aspek utama:

1. Kebutuhan untuk menambah informasi ataupun pengetahuan (kognitif)
2. Kebutuhan emosional (afektif)
3. Kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, dan status (gabungan kognitif dan afektif - integratif)
4. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain (fungsi integratif)
5. Kebutuhan untuk melepaskan tekanan yang muncul untuk sementara waktu

Diadopsi dari hasil temuan J. Wang & Oh (2023) terdapat beberapa kebutuhan seseorang dalam mengakses media sosial, diantaranya adalah (1) *utilitarian gratification*, (2) *content gratification*, (3) *technological gratification*, (4) *social gratification*, dan (5) *hedonic gratification*.

*Utilitarian gratification* lebih fokus pada penghematan pengeluaran yang harus dikeluarkan sehingga masih memiliki kesempatan untuk menabung. *Content gratification* merupakan kepuasan yang disebabkan karena dapat berbagi segala informasi melalui media sosial, baik itu hobby, fashion, kuliner, dll. *Technological gratification*, memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini sehingga media sosial dapat dimaksimalkan untuk mencari informasi semaksimal mungkin. Kemudian *social gratification* yang mengalami kepuasan jika dapat lebih dekat atau lebih mengenal orang lain melalui media sosial. Terakhir adalah *hedonic gratification* yang didapatkan karena telah melakukan pembelian di media sosial, terlebih barang bermerek yang menjadi prioritas.

Dennis McQuail, Jay Blumler, dan Joseph dalam West & Turner (2010) mengenalkan beberapa kategori kebutuhan seperti pengalihan, hubungan personal, identitas personal, dan pengawasan. Pembagian ini mencerminkan motif masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, media dianggap efektif ketika dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut (Kriyantono, 2014)

Menurut Yaqi et al. (2021) beberapa kebutuhan seseorang mengakses media sosial meliputi, seperti kebutuhan emosional, kognitif, sosial, hiburan, dan bisnis, masih tetap relevan. Kebutuhan emosional berhubungan dengan ekspresi diri, kebutuhan kognitif untuk pembelajaran dan peningkatan pengetahuan, kebutuhan sosial terkait dengan topik yang sedang tren untuk interaksi sosial, kebutuhan hiburan untuk mengubah suasana hati dan menghilangkan stres, serta kebutuhan bisnis untuk pemasaran produk atau platform jual beli.

## 3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Panduan dan instrumen untuk pengumpulan data diperoleh dari literatur dan data administratif yang relevan.

Populasi penelitian melibatkan seluruh penduduk Surabaya, sementara sampel penelitian terbatas pada Generasi Z, dengan rentang usia 17-26 tahun. Hal ini didasarkan pada data sebelumnya yang menunjukkan bahwa Generasi Z dominan dalam penggunaan TikTok di Surabaya (Suminar, 2021a). Anggota Generasi Z dianggap dewasa dan diharapkan mampu merumuskan keinginan serta kebutuhan mereka melalui media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2014) berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) yang mencatat bahwa rentang usia Generasi Z berjumlah 653.705 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sesuai dengan perhitungan Slovin. Terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan nantinya pada kuesioner, diantaranya adalah usia, jenis kelamin, durasi akses, dan berapa pengeluaran responden tiap bulannya.

Setelah keseluruhan data terkumpul dari kuesioner, maka masing-masing hasil temuan baik itu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) akan diberikan skor dan akan didapatkan hasilnya sehingga bisa dilakukan analisis. Antara GS dan GO kan didapatkan selisih atau yang sering dikenal dengan kesenjangan. Kesenjangan inilah yang mewakili seberapa besar kepuasan yang dimiliki oleh responden, diantaranya sebagai berikut:

1. Bila mean skor GS > mean skor GO terjadi kesenjangan kepuasan, maka media sosial tidak dapat dikatakan mampu memberikan kepuasan kepada *target audiens* yang telah ditetapkan.
2. Bila mean GS = mean GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan berbanding sama dengan yang didapatkan.
3. Jika mean GS < mean GO terjadi kesenjangan kepuasan, maka media tersebut dapat dikatakan telah mampu memberikan kepuasan kepada *target audiens* mereka.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Surabaya merupakan ibu kota terbesar kedua setelah Jakarta (Camelia, 2023), dan tidak dapat dipungkiri pula bahwa penduduknya berasal dari berbagai wilayah di Indonesia terdiri dari beragam suku bangsa. Lepas dari fakta tersebut, Surabaya juga didominasi oleh Generasi Z yang memiliki prosentase tertinggi yaitu 24,80% dari seluruh masyarakat Surabaya (Suminar, 2021).

Populasi dari penelitian ini mengambil masyarakat yang tinggal di Surabaya dan masuk dalam kategori Generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012. Sehingga dapat dipastikan saat ini populasi yang dibutuhkan memiliki rentang usia dari 17 – 26 tahun dan sudah pernah menggunakan aplikasi TikTok.

Berikut temuan data dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dengan judul, “Ekspektasi dan Realita Menggunakan TIKTOK Pasca Pandemi Covid-19”. Pemaparan akan diawali dari hasil validitas dan reliabilitas, kemudian identitas responden, distribusi frekuensi data, kemudian tabulasi silang antara identitas responden dan hasil temuan data.

##### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil olah data untuk mengetahui validitas data temuan, maka didapatkan hasil untuk keseluruhan item dalam kuesioner adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari angka korelasinya, dimana hasilnya lebih dari angka kritis 5% maka dapat dikatakan signifikan atau valid (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini dikatakan valid bila R Hitung lebih besar dari pada R Tabel. Didapatkan hasil yang baik antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) memiliki hasil lebih besar dari 0.1966 sehingga dapat dikatakan valid.

Selanjutnya alat ukur akan dikatakan dapat dipercaya jika hasilnya reliabel, apabila hasilnya sama ketika digunakan berkali-kali (Sugiyono, 2020). Berikut hasil uji reliabilitasnya didapatkan Cronbach's Alpha sebesar 0,975 dari 32 item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur. Supaya lebih lengkap akan dipaparkan identitas dari keseluruhan responden, mulai dari usia hingga akses ke media sosial yang mereka miliki.

##### 4.2 Identitas Responden

Pemaparan identitas responden akan diawali oleh usia, jenis kelamin, lama durasi yang dibutuhkan ketika menggunakan TikTok dalam sehari, dan yang terakhir adalah pengeluaran dalam sebulan seperti pada Tabel 1. Paling banyak responden adalah perempuan dengan rentang usia antara 20-22 tahun, memiliki pengeluaran kurang dari satu juta rupiah dan lama mengakses aplikasi TikTok sebanyak 35% lebih dari 3 jam. Data diatas menunjukkan bahwa SES (Status Ekonomi Sosial) yang dimiliki responden mayoritas ada pada *range* SES D-E yang memiliki pengeluaran kurang dari dua juta rupiah (Katadata, 2021). Dikatakan pula

bahwa pengeluaran rutin bulanan generasi Z tertinggi ada pada kebutuhan komunikasi atau belanja pulsa, internet. Pengeluaran tertinggi kedua ada pada belanja makanan dan tagihan yang hampir sama. Bisa disimpulkan bahwa mereka memberikan prioritas utama pada akses komunikasi untuk tetap dapat mengakses sosial media dan untuk belanja mungkin juga generasi Z lebih memilih belanja online, sehingga memunculkan banyak tagihan yang jumlahnya hampir sama dengan tagihan belanja makanan.

**Tabel 1.** Identitas responden

	<b>Identitas Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Usia	17-19 tahun	43
	20-22 tahun	<b>50</b>
	23-26 tahun	7
Jenis Kelamin	Laki-laki	41
	Perempuan	<b>59</b>
Durasi Akses	Kurang dari 1 jam	33
	1 - 3 jam	32
	Lebih dari 3 jam	<b>35</b>
Pengeluaran dalam sebulan	Kurang dari 1 Juta Rupiah	<b>46</b>
	1 - 3 Juta Rupiah	40
	Lebih dari 3 Juta Rupiah	14

Hasil temuan dari Chou and Hsiao (2000), apabila seseorang menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dapat diasumsikan pengguna tersebut telah mengalami masalah dalam mengontrol penggunaan media sosial karena pengguna tersebut merasa senang ataupun nyaman saat *online* di sosial media. Bila terlalu lama mengakses media sosial, dampaknya bisa menyebabkan pengguna melakukan perbandingan sosial. Hal tersebut telah disampaikan oleh Haferkamp and Krämer (2011) dimana pengguna membandingkan kehidupan pribadinya dengan unggahan orang lain di media sosial yang akhirnya dapat memicu rasa iri, rendah diri, marah, tidak puas, ataupun kesedihan yang mendalam ketika berbeda jauh dengan kehidupan nyata mereka. Sehingga merujuk dari hasil temuan Najah et al. (2023) dapat memunculkan pula perilaku *phubbing* yang mana penggunaanya lebih fokus pada ponsel daripada berinteraksi dengan orang lain yang ada disekitarnya.

#### **4.3 Motif Generasi Z dalam menggunakan TikTok Pasca Pandemi Covid-19 (*Gratification Sought - GS*)**

Terdapat lima motif generasi Z menggunakan TikTok, diantaranya adalah motif emosional, kognitif, sosial, hiburan, dan bisnis. Diantara kelima motif tersebut, motif kognitif berada pada posisi tertinggi. Responden lebih banyak ingin mengakses TikTok karena ingin mendapatkan informasi mengenai apapun. Selanjutnya adalah motif hiburan untuk menghilangkan rasa bosan. Kemudian adalah motif sosial untuk mengetahui topik yang sedang *trending* sebagai bahan pembicaraan saat bertemu dengan teman.

Motif terendah adalah motif memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media berbisnis. Meskipun begitu, banyak pula yang ingin memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai *e-commerce* untuk membeli barang incaran. Selanjutnya disusul oleh motif emosional yang dipilih oleh responden yang ingin menggunakan aplikasi TikTok untuk mengekspresikan diri dan tentunya juga supaya lebih dikenal oleh banyak orang. Berikut pemaparan detail dari masing-masing motif responden dalam mengakses aplikasi TikTok yang hasilnya dibagi ke dalam tiga kategori mean yang dihasilkan, yang pertama bila mean yang diperoleh sebesar 0-1,3 maka dapat dikatakan rendah. Pada mean 1,4-2,7 dapat dikatakan sedang, namun pada mean sebesar 2,8-4 dapat diaktakan tinggi. Tabel 2 merupakan hasil temuan data.

Hasil temuan data diatas menunjukkan yang tertinggi ada pada motif kognitif dibandingkan dengan motif lainnya. Hal tersebut terlihat pada masing-masing indikatornya bahwa ketika mengakses TikTok, responden lebih santai atau rileks. Sehingga responden memiliki waktu yang banyak untuk tidak terburu-buru mencari informasi tertentu, namun mengalir begitu saja sehingga responden mau menerima informasi apapun yang lewat di beranda TikTok masing-masing responden yang dikenal juga dengan FYP (*For Your Page*) di media sosial. Walaupun begitu, responden juga tetap ada rasa ingin untuk mengobati rasa penasaran akan sesuatu, sehingga mencari tahu lewat TikTok. Termasuk juga untuk mengetahui *trend* terbaru, tips menarik, dan juga meneruskan (*share*) informasi yang didapatkan di TikTok kepada orang lain. Sekaligus juga tetap fokus memilih konten tertentu sesuai dengan minat masing-masing reponden yang akhirnya diberikan '*like*'.

**Tabel 2.** Motif Generasi Z dalam menggunakan TikTok Pasca Pandemi Covid-19

No	Indikator	Sub Indikator	GS	Mean	Hasil
1	Emosional	Mengekspresikan diri	2,64	2,44	Sedang
		Dikenal oleh banyak orang	2,32		
		Menunjukkan jati diri melalui konten yang dibuat	2,4		
		Mendapatkan teman/ followers	2,5		
		Merekam kehidupan pribadi untuk ditunjukkan kepada banyak orang	2,36		
2	Kognitif	Mendapatkan pengetahuan baru dari video yang lewat di FYP	3,37	3,41	Tinggi
		Mendapatkan tips yang menyangkut kebutuhan sehari-hari	3,4		
		Mengetahui topik apa yang menjadi minat masing-masing	3,44		
		Mendapatkan informasi apapun	3,47		
		Mengobati rasa penasaran akan sesuatu	3,39		
3	Sosial	Mengetahui topik yang sedang trending	3,26	2,84	Tinggi
		Meneruskan konten yang dilihat ke orang lain	3,13		
		Memberikan komentar, “memberi suka” pada video yang disukai, dan berinteraksi dengan orang lain	2,84		
		Mengunggah konten yang telah dibuat dan membagikannya	2,53		
		Dianggap update oleh teman-teman sekitar dengan mengakses konten apapun	2,46		
4	Hiburan	Mengubah suasana hati, rileks dan menghilangkan stres/kecemasan/ketegangan	3,27	3,27	Tinggi
		Menghilangkan rasa bosan	3,41		
		Mendapatkan kesenangan	3,27		
		Lebih bersemangat	3,08		
		Menghabiskan waktu luang	3,31		
5	Bisnis	Membeli barang incaran	2,55	2,34	Sedang
		Berjualan	2,24		
		Memaksimalkan followers untuk iklan, sponsor, dan sebagainya sehingga menambah pemasukan	2,26		
		Menjadi content creator untuk menambah pemasukan	2,37		
		Menjadi TikTok affiliate untuk dapat menambah pemasukan	2,30		
<b>Mean</b>				<b>2,86</b>	<b>Tinggi</b>

Hal tersebut juga didukung oleh argument dari (Bambang 2016) mendapatkan data bahwa media sosial menjadi bagian yang penting tidak hanya untuk membuat konten ataupun mengekspresikan diri, namun juga untuk mencari informasi, sekaligus juga digunakan sebagai arsip yang disimpan untuk selanjutnya dapat diakses kapan saja dan dimana saja menggunakan perangkat apapun.

Tentunya informasi yang beredar di sosial media diharapkan tidak begitu saja dipercaya, perlu dilakukan cek ulang kebenarannya. Mulai bulan Agustus 2018 sampai dengan Mei 2023 sebanyak 11.642 konten yang dinyatakan *hoaks* oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Husna, 2023).

Terdiri dari 2.287 konten *hoaks* Kesehatan yang paling banyak ditemukan, kemudian disusul sebanyak 1.373 konten *hoaks* politik, 2.111 konten mengenai pemerintahan, dan 1.938 konten *hoaks* penipuan. Harapannya tentunya generasi Z lebih selektif dalam melakukan pencarian di media sosial sehingga tidak menjadi korban penipuan ataupun turut terlibat dalam penyebaran *hoaks* yang dianggap benar kepada banyak orang.

#### 4.4 Kepuasan Generasi Z dalam menggunakan TikTok Pasca Pandemi Covid-19 (*Gratification Obtained - GO*)

Terdapat tiga indikator yaitu emosional, sosial, dan bisnis yang mendapatkan perhatian responden, sehingga responden mendapatkan kepuasan dari tiga indikator tersebut. Secara emosional, responden mendapatkan kepuasan secara emosional ketika dapat mengekspresikan diri melalui TikTok.

Pada indikator bisnis, responden juga mendapatkan kepuasan ketika melalui TikTok mereka bisa mendapatkan barang incaran yang selama ini ingin mereka beli. Disamping itu juga responden juga turut aktif menjadi *content creator* untuk menambah pemasukan yang tentunya juga membawa hasil yang memuaskan.

Temuan tersebut juga seiring dengan data temuan yang dimiliki oleh (Katadata, 2021) bahwa generasi Z ini rata-rata tidak mengalokasikan sejumlah dana tabungan secara khusus karena hanya menabung dari uang

sis. Sehingga untuk membeli barang incaran, generasi Z lebih mendahulukan membeli barang yang dibutuhkan dibanding dengan berpegang pada pengeluaran tetap (Katadata, 2021). Tiktok sepertinya menjadi pilihan yang tepat karena memberikan penawaran yang dianggap lebih hemat pada *moment* tertentu untuk menarik generasi Z membeli. Salah satunya adalah mahasiswa di Surabaya, Nadia Shasa yang tidak perlu berfikir ulang memborong skincare melalui TikTok Shop saat *moment* 12.12 lalu (Devi, 2023).

**Tabel 3.** Kepuasan Generasi Z dalam menggunakan TikTok Pasca Pandemi Covid-19

No	Indikator	Sub Indikator	GS	GO	Kesimpulan	
1	Emosional	Mengekspresikan diri	2,64	<b>2,66</b>	GS<GO	PUAS
		Dikenal oleh banyak orang	2,32	2,38		
		Menunjukkan jati diri melalui konten yang dibuat	2,4	2,44		
		Mendapatkan teman/ followers	2,5	2,56		
		Merekam kehidupan pribadi untuk ditunjukkan kepada banyak orang	2,36	2,36		
2	Kognitif	Mendapatkan pengetahuan baru dari video yang lewat di FYP	3,37	<b>3,42</b>	GS>GO	TIDAK PUAS
		Mendapatkan tips yang menyangkut kebutuhan sehari-hari	3,4	3,38		
		Mengetahui topik apa yang menjadi minat masing-masing	3,44	3,41		
		Mendapatkan informasi apapun	<b>3,47</b>	3,37		
		Mengobati rasa penasaran akan sesuatu	3,39	3,30		
3	Sosial	Mengetahui topik yang sedang trending	3,26	<b>3,33</b>	GS<GO	PUAS
		Meneruskan konten yang dilihat ke orang lain	3,13	3,09		
		Memberikan komentar, “memberi suka” pada video yang disukai, dan berinteraksi dengan orang lain	2,84	2,90		
		Mengunggah konten yang telah dibuat dan membagikannya	2,53	2,49		
		Dianggap update oleh teman-teman sekitar dengan mengakses konten apapun	2,46	2,56		
4	Hiburan	Mengubah suasana hati, rileks dan menghilangkan stres/kecemasan/ketegangan	3,27	<b>3,28</b>	GS>GO	TIDAK PUAS
		Menghilangkan rasa bosan	3,41	3,27		
		Mendapatkan kesenangan	3,27			
		Lebih bersemangat	3,08	3,09		
		Menghabiskan waktu luang	3,31	3,24		
5	Bisnis	Membeli barang incaran	2,55	<b>2,74</b>	GS<GO	PUAS
		Berjualan	<b>2,24</b>	2,25		
		Memaksimalkan followers untuk iklan, sponsor, dan sebagainya sehingga menambah pemasukan	2,26	2,25		
		Menjadi content creator untuk menambah pemasukan	2,37	2,39		
		Menjadi TikTok affiliate untuk dapat menambah pemasukan	2,30	2,37		
<b>Mean</b>			<b>2,86</b>	<b>2,87</b>	GS<GO	PUAS

Kepuasan sosial juga didapatkan responden ketika mengakses TikTok. Responden dapat mengetahui topik yang sedang trending dari TikTok, sehingga responden memiliki topik *update* untuk dijadikan bahan pembicaraan dengan orang lain. Kepuasan indikator sosial ini menjadi kepuasan tertinggi yang dimiliki oleh responden setelah kepuasan emosional dan bisnis.

Generasi Z merasa puas pada kebutuhan emosional, sosial, dan bisnis, namun tidak dengan kepuasan kognitif dan hiburan. Ternyata ekspektasi generasi Z terhadap TikTok masih lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diperoleh, terutama tidak dapat menghilangkan stress ataupun kecemasan. Fakta tersebut membenarkan apa yang disampaikan oleh Ozimek, Brailovskaia, and Bierhoff (2023) bahwa pada pengguna aktif media sosial justru dapat mengalami gejala stress, depresi, dan juga kecemasan. Walaupun pengguna pasif juga merasakan kecanduan media sosial sehingga semakin rutin mengakses media sosial supaya mengikis rasa takut ketinggalan.

Terjadi juga pada kebutuhan hiburan yang masih belum mendapatkan kepuasan dari generasi Z, hal ini terkait dengan hasil temuan sebelumnya bahwa memang saat pandemi covid-19, TikTok banyak digunakan untuk hiburan dan juga mencari ide Frățilă (2021) namun ternyata tidak demikian setelah pandemi walaupun selisihnya sangat kecil. Ada kemungkinan juga konten di TikTok hanya mengejar *likes* semata karena melalui *likes* seseorang merasa lebih dihargai eksistensinya (Scherr and Wang 2021). Ekspektasi akan TikTok menjadi media yang menghibur lebih tinggi dibandingkan dengan realitanya yang mana lebih dari 50% konten di TikTok ada karena sebatas ingin viral saja (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta, and Moraes-i-Grass, 2022).



Bila terlalu berlebihan konten yang viral, artinya dapat dimungkin konten yang muncul di *for Your Page* (FYP) masing-masing pengguna akan serupa. Sehingga TikTok akan dirasa membosankan bila yang hadir hiburan monoton. Berbeda ketika generasi Z memahami algoritma TikTok, yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk tidak memebrikan *likes* ataupun tidak perlu berlama-lama berhenti pada konten yang tidak kita sukai, selanjutnya akan memiliki kemungkinan yang kecil untuk konten yang serupa muncul lagi.

#### 4.5 Tabulasi Silang Identitas Responden

*Gratification Sought* tertinggi ada pada usia 20-22 tahun, jenis kelamin perempuan, durasi akses lebih dari 3 jam dengan pengeluaran lebih dari tiga juta rupiah. Namun *Gratification Obtained* mereka menurun pada pengeluaran kurang dari tiga juta. Kepuasan tertinggi ada pada usia 17-19 tahun, jenis kelamin laki-laki, dengan durasi kurang dari satu jam dan pengeluaran kurang dari satu juta rupiah.

**Tabel 4.** Motif dan kepuasan sesuai identitas responden

Identitas Responden		<i>Gratification Sought</i>		<i>Gratification Obtained</i>		Kepuasan	
		Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tidak Puas	Puas
Usia	17-19 tahun	24	19	27	16	16	<b>27</b>
	20-22 tahun	22	<b>28</b>	22	<b>28</b>	25	25
	23-26 tahun	2	5	2	5	2	5
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	15	26	15	12	<b>29</b>
	Perempuan	22	<b>37</b>	22	<b>37</b>	31	28
Durasi Akses	< 1 jam	22	11	21	12	10	<b>23</b>
	1 - 3 jam	16	16	17	15	18	14
	> 3 jam	10	<b>25</b>	13	<b>22</b>	15	20
Pengeluaran dalam sebulan (Rupiah)	< 1 Juta	<b>25</b>	21	<b>24</b>	22	17	<b>29</b>
	1 - 3 Juta	20	20	<b>24</b>	16	22	18
	> 3 Juta	3	11	3	11	4	10

Temuan ini menunjukkan bahwa usia 20-22 tahun pada awalnya sangat antusias dalam mengakses TikTok, namun pada akhirnya kepuasan mereka menurun. Hal tersebut juga terjadi pada responden yang memiliki pengeluaran kurang dari tiga juta rupiah yang sangat antusias untuk mengakses TikTok, namun setelah mengakses Tiktok hanya yang memiliki pengeluaran kurang dari satu juta rupiah yang mengalami kepuasan. Melalui fakta ini dapat dikatakan bahwa semakin lama durasi dalam mengakses TikTok maka akan menambah pengeluaran responden, sehingga responden merasa khawatir ketika mengakses TikTok apakah selanjutnya bisa menahan diri untuk berbelanja di TikTok. Demikian pula untuk usia 20-22 tahun juga mengalami penurunan kepuasan, kepuasan tertinggi tetap ada pada usia 17-19 tahun yang mana memiliki pengeluaran kurang dari satu juta rupiah.

Fakta tersebut diperkuat dengan data dari J. Wang and Oh (2023) bahwa kepuasan hedonis menjadi kepuasan yang tertinggi dari pengguna TikTok. Terlebih jika pengguna menyaksikan *livestreaming* di Tiktok, maka akan semakin meningkatkan jumlah pembelian sebagai cara untuk menghabiskan waktu, pelarian, ataupun kenikamatan semata.

#### 5. KESIMPULAN

Kepuasan generasi Z di Surabaya dalam mengakses TikTok mengalami penurunan pada motif kognitif dan hiburan. Pada mulanya responden berharap melalui TikTok akan banyak didapatkan segala informasi, namun tidak seperti yang diharapkan karena hanya mendapatkan informasi seputar yang disukai saja, karena memang algoritma TikTok yang dimunculkan di FYP (*For Your Page*) adalah topik-topik yang memang disukai oleh pemilik akun. Sebaliknya juga, ketika topik-topik yang muncul di FYP tidak diberikan tanda *like* atau suka, selanjutnya video tersebut akan jarang atau tidak akan dimunculkan lagi. Algoritma TikTok menentukan apa yang dimunculkan pada FYP penggunanya (Bhandari & Bimo 2022; Abidin, 2021; Schellewald, 2022; (Matamoros-Fernández, 2023). Pengguna dapat memblokir konten yang tidak disukai (Bhandari and Bimo 2022) atau mengabaikannya (Eriksson Krutrök, 2021)

Kepuasan hiburan juga mengalami penurunan, responden pada awalnya mengakses TikTok untuk menghilangkan rasa bosan. Generasi Z kecewa dan merasa dikhinai pada titik ini, mereka menganggap TikTok sebagai pelarian mereka memerlukan hiburan. Namun yang terjadi adalah sebaliknya, TikTok justru

hanya dapat menghilangkan stress, rasa cemas, tegang seperti hasil temuan (C. Abidin 2020). Padahal yang generasi Z butuhkan tidak cukup itu, hiburan adalah yang paling penting bagi generasi Z di Surabaya.

Kepuasan baru muncul pada indikator emosional, sosial, dan bisnis yang melebihi ekspektasi dari responden. Namun secara keseluruhan, responden merasakan kepuasan setelah mengakses TikTok walaupun rentang selisihnya tidak terlampau jauh. Temuan ini sejalan dengan ciri khas kota Surabaya sendiri yang merupakan kota bisnis (Pemerintah Kota Surabaya, 2020), tidak heran pula jika Cak Ji (Wakil Walikota Surabaya) mengajak influencer untuk mempromosikan Wisata Mangrove Wonorejo (Surabaya 2021) Disampaikan pula oleh Cak Ji, "Keterlibatan anak muda di Surabaya dalam mempromosikan wisata, tentu sangat bagus dan efektif, karena anak muda itu akan melakukan promosi sesuai dengan caranya masing-masing, apalagi sekarang sudah era digital, sehingga mereka akan mempromosikan wisata itu di medsos mereka masing-masing, dan saya kira itu sangat efektif," jelasnya.

Berbeda dengan ekpektasi akan TikTok sebelum pandemi lebih tinggi pada hiburan dan informasi ini merupakan bentuk dari kekecewaan generasi Z. Realita yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan, generasi Z telah lebih selektif dan lebih memahami literasi digital pada media sosial. Sehingga seluruh konten yang muncul benar-benar hanya yang menurut mereka relevan saja, atau seperlunya saja saat itu. Atau dimungkinkan juga sebaliknya, generasi Z Surabaya tidak selektif, sehingga banyak konten yang muncul tidak sesuai kebutuhan mereka sehingga mereka kurang puas. Hal tersebut berkebalikan dengan temuan Liu, Lee, and Bai (2023); Sharabati et al. (2022) yang menyampaikan bahwa untuk indikator *entertainment* dan *information seeking* menjadi kepuasan tertinggi pada pengguna TikTok.

TikTok tentunya dapat membawa dampak negatif ataupun positif terhadap penggunanya (Gao 2023). Dampak positif yang dimaksud dapat memperkaya cara belajar generasi Z, gaya sosial generasi Z, dan juga mempercepat sosialisasi politik generasi Z. Namun dapat pula memberikan dampak negatif yaitu adanya informasi palsu dapat menyesatkan generasi Z yang akhirnya memunculkan perilaku meniru (*viral challenge*) yang tidak rasional, serta sistem algoritma TikTok yang menciptakan kotak informasi yang khas bagi masing-masing penggunanya. Sehingga generasi Z perlu memastikan kembali kebenaran dari informasi yang didapat dan menetapkan batasan konten mana saja yang bisa dipercaya. Selain itu juga peran keluarga bagi generasi Z juga sangat menentukan, diperlukan pendampingan dari keluarga untuk menghindari perilaku negatif generasi Z yang menganggap TikTok sebagai pelarian dari masalah yang muncul.

Temuan pada penelitian ini semakin menegaskan bahwa kepuasan generasi Z pasca pandemi memang hampir semuanya terpenuhi kecuali untuk hiburan dan informasi. Namun berkebalikan dengan temuan dari J. Wang & Oh (2023) generasi Z Surabaya lebih menyukai penggunaan TikTok sebagai alat berbisnis bukan sekedar kepuasan hedonis yang memunculkan pembelian impulsif. Generasi Z Surabaya juga lebih memanfaatkan TikTok untuk bersosialisasi sehingga mengurangi rasa stress, tidak seperti temuan Ozimek et al. (2023) yang menimbulkan gejala depresi pada pengguna aktif TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, *12*(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- . (2021). From 'Networked Publics' to 'Refracted Publics': A companion framework for researching 'Below the Radar' Studies." *Social Media + Society*, *7*(1), 205630512098445. <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>.
- Abidin, Z. (2020). *Sejumlah influencer muda deklarasi Surabaya Berenerji..* Retrieved from <https://www.suarasurabaya.net/politik/2020/sejumlah-influencer-muda-deklarasi-surabaya-berenerji/>. Accessed on October 28, 2020
- Akman, I. & Rehan, M. (2014). Online purchase behaviour among professionals: A socio-demographic perspective for Turkey. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *27*(1), 689–99. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.975921>.
- Bambang, S. (2016). Aktifitas komunikasi dan media sosial (Survai pola komunikasi masyarakat DKI Jakarta melalui social network sites). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, *19*(1), 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190107>.
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, *8*(1), 205630512210862. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- BPS. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. Retrieved from [https://lpmpjatim.kemdikbud.go.id/site/po-content/uploads/zzz\\_wahsun.jpg](https://lpmpjatim.kemdikbud.go.id/site/po-content/uploads/zzz_wahsun.jpg). Accessed on January 21, 2021.
- . (2023). *Jumlah penduduk Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur (jiwa), 2020-2022*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>.

- Camelia. (2023). *DKI Jakarta hingga Makassar, ini 10 kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduknya*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5319869/dki-jakarta-hingga-makassar-ini-10-kota-terbesar-di-indonesia-berdasarkan-jumlah-penduduknya>. Accessed on July 15, 2023.
- Chou, C. & Hsiao, M-C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: The Taiwan college students' case. *Computers & Education*, **35**(1), 65–80. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(00\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(00)00019-1).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, **13**(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Devi, A. (2023). *Pengguna tancap gas check out usai TikTok Shop buka lagi*. Retrieved from Detik.Com. Accessed on December 2023.
- Eginli, A. T. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, **8**(2).
- Eriksson Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #grief on TikTok. *Social Media + Society*, **7**(3), 205630512110423. <https://doi.org/10.1177/20563051211042396>.
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos. In *2021 Eighth International Conference on EDemocracy & EGovernment (ICEDEG)*, 172–76. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>.
- Firmansyah, M. (2022). *Armujani ajak influencer promosikan ikon Kota Surabaya*. Retrieved from <https://www.gesuri.id/pemerintahan/armujani-ajak-influencer-promosikan-ikon-kota-surabaya-b2fgDZ6MI>. Accessed on March 19, 2022.
- Forristal, L. (2022). *TikTok was the top app by worldwide downloads in Q1 2022*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2022/04/26/tiktok-was-the-top-app-by-worldwide-downloads-in-q1-2022/>. Accessed on April 26, 2022.
- Frătilă, C-O. (2021). Motivation of Tiktok users. *International Journal of Current Science Research and Review*, **04**(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V4-i12-04>.
- Gao, X. (2023). The impact of Douyin (Chinese TikTok) on the socialization of Chinese youth. *SHS Web of Conferences* 155:01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315501013>.
- Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, **14**(5), 309–14. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>.
- Hamzah, R. H. B., Said, M. Z. B., & Supriadi, U. (2021). Dynamic analysis study: impact of tiktok applications on character education in covid-19 pandemic. <https://ejournal.upi.edu/index.php/religio/index>.
- Husna, H. T. (2023). *Sampai Mei 2023, Kominfo identifikasi 11.642 konten hoaks*. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2023/06/sampai-mei-2023-kominfo-identifikasi-11-642-konten-hoaks/>. Accessed on June 2023.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility. *Media and Communication*, **10**(1), <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>.
- Katadata. (2021). *Perilaku keuangan generasi Z & Y*. Retrieved from [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-%20ZIGI\\_%20Survei%20Perilaku%20Keuangan%20130122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-%20ZIGI_%20Survei%20Perilaku%20Keuangan%20130122.pdf).
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. Retrieved from [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](https://repository.upenn.edu/asc_papers/267).
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, **23**(6), 1069–76. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, S. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, **18**(3), 525–47. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. 7th ed. Jakarta: Kencana. [https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false).
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, **38**(5), 299–306. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00072-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00072-0).
- Lim, W. M & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science* **6**(5), 48–63. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>.
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring motivations for TikTok usage and impact factors of TikTokers' continuance intention. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, **28**(2), 389–400. <https://doi.org/10.18280/isi.280214>.

- Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking humor seriously on TikTok. *Social Media + Society*, *9*(1), 205630512311576. <https://doi.org/10.1177/20563051231157609>.
- Moon, J-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, *3*(2), 102–19. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2022-0005>.
- Mubyarsah, L. R. (2021). *Keliling sentra UMKM di Surabaya, Armuji minta influencer bantu UMKM*. Retrieved from <https://www.jawapos.com/surabaya-rama/01316959/keliling-sentra-umkm-di-surabaya-armuji-minta-influencer-bantu-umkm>. Accessed on March 18, 2021.
- Najah, M., Fadilah, A. F., Rachmi, I., & Iskandar. (2023). Perilaku phone snubbing (phubbing) pada generasi X, Y, dan Z. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, *14*(2), 25–38. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v14i2.38883>.
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, *10*(June). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2020). *Surabaya Kota Sentosa*. Retrieved from Pemerintah Kota Surabaya. <https://surabaya.go.id/#>.
- . (2021). *Cak Ji ajak influencer Surabaya viralkan wisata Mangrove Wonorejo*. Retrieved from <https://surabaya.go.id/id/berita/59417/cak-ji-ajak-influencer-surabaya>. Accessed on March 27, 2021.
- . (2024). *Bersama Jerome Polin, Rian Fahradi, dan Elsa Japasal, Wali Kota Eri ajak 8 ribu gen Z di Surabaya berani wujudkan mimpi*. Retrieved from <https://www.surabaya.go.id/id/berita/80354/bersama-jerome-polin-rian-fahradi-dan-elsa-japasal-wali-kota-eri-ajak-8-ribu-gen-z-di-surabaya-berani-wujudkan-mimpi>. Accessed on June 18, 2024.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Moraes-i-Grass, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *El Profesional de La Información*, February. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>.
- Radin, A. G. B. & Light, C. J. (2022). TikTok: An emergent opportunity for teaching and learning science communication online. *Journal of Microbiology & Biology Education*, *23*(1). <https://doi.org/10.1128/jmbe.00236-21>.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, *60*(1), 98–105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>.
- Schellewald, A. (2022). Theorizing ‘stories about algorithms’ as a mechanism in the formation and maintenance of algorithmic imaginaries. *Social Media + Society*, *8*(1), 205630512210770. <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>.
- Scherr, S. & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, *124*(November), 106893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, N., & Ghoush, Q. A. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (1st Edition; Sutopo, Ed.)*. Bandung: Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha/basic>.
- Suminar, A. (2021a). *Penduduk Jawa Timur didominasi millennial dan generasi Z*. Retrieved from Suarasurabaya.Net. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/penduduk-jawa-timur-didominasi-millennial-dan-generasi-z/>.
- . (2021b). *Penduduk Jawa Timur didominasi millennial dan generasi Z*. Retrieved from <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/penduduk-jawa-timur-didominasi-millennial-dan-generasi-z/>.
- Trivedi, T. M. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intentions for online shopping post covid-19 pandemic. *Public Policy and Research International*, *1*(2), 24–33.
- Wang, J. & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers’ continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications theory perspective. *Sustainability*, *15*(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>.
- Wang, X. & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *El Profesional de La Información*, July. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>.
- WecareJatim. (2023). *Pemkot Surabaya bekerjasama dengan influencer bule sampah edukasi lingkungan ke kampung*. Retrieved from <https://wecarejatim.com/pemkot-surabaya-bekerjasama-dengan-influencer-bule-sampah-edukasi-lingkungan-ke-kampung/>. Accessed on November 6, 2023.
- West, R. & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*.
- Wisnuadi, K. (2022). Data statistik jumlah pengguna TikTok [April 2022], lengkap! Retrieved from <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>. Accessed on June 14, 2022.
- Yaqi, Z., Lee, J-Y., Liu, S. (2021). Research on the uses and gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, *17*(1). <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>.

Zeng, J., & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, **24**(16), 2459–81. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>.