

ANALISIS PENGARUH FITUR PERSONALISASI KONTEN APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT FOKUS DAN KEPUASAN PENGGUNA GEN Z

Khansa Sabila Tsabatia¹, Junaidi Salat², Azratil Maula³, M. Alfian Rizqi⁴, Rafiqah⁵

^{1,2,3,4,5}Teknik Informatika, Universitas Jabal Ghafur, Sigli

khansabilats@gmail.com¹, junaidisalat@unigha.ac.id², azratilm@gmail.com³,

alfianbb2233@gmail.com⁴, rafika050821@gmail.com⁵,

Abstract - TikTok has become one of the most popular social media platforms among Generation Z, particularly due to its ability to present highly relevant and engaging content through content personalization features. These features are powered by artificial intelligence (AI) algorithms that continuously analyze user behavior based on various interactions, such as watch duration, likes, comments, shares, and browsing patterns. As a result, users are exposed to content that closely aligns with their personal interests and preferences, which may influence their focus and satisfaction while using the platform. This study aims to analyze the influence of TikTok's content personalization features on the level of user focus and user satisfaction among Generation Z. The research employed a quantitative method using descriptive and verification approaches. Data were collected through questionnaires distributed online to 100 respondents who belong to the Generation Z age group and are active TikTok users. The collected data were analyzed using validity and reliability tests to ensure the quality of the measurement instruments, followed by simple linear regression analysis to examine the relationship and influence between the variables studied. The results of the study indicate that content personalization features have a positive and significant influence on user focus levels. Users tend to be more attentive, concentrated, and engaged when consuming content that matches their interests. In addition, the findings reveal that content personalization also has a significant positive effect on user satisfaction. The more relevant and appealing the content presented, the higher the level of satisfaction experienced by users while using the TikTok application. Overall, this study concludes that content personalization plays a crucial role in enhancing user engagement, focus, and satisfaction, thereby improving the overall user experience of Generation Z on the TikTok platform.

Keywords: TikTok, content personalization, user focus, user satisfaction, Generation Z.

Abstrak - Aplikasi TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z, terutama karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik melalui fitur personalisasi konten. Fitur ini bekerja dengan memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) yang secara berkelanjutan menganalisis perilaku pengguna berdasarkan berbagai aktivitas, seperti durasi menonton, tanda suka, komentar, serta aktivitas berbagi video. Dengan sistem tersebut, pengguna cenderung menerima konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pribadi, sehingga dapat memengaruhi tingkat fokus dan kepuasan selama menggunakan aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur personalisasi konten pada aplikasi TikTok terhadap tingkat fokus dan kepuasan pengguna Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas

instrumen penelitian, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur personalisasi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat fokus pengguna. Pengguna cenderung lebih terarah, lebih memperhatikan, dan lebih berkonsentrasi ketika mengonsumsi konten yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Semakin relevan dan menarik konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi konten berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan, fokus, serta kepuasan pengguna Generasi Z, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik pada platform TikTok.

Kata kunci: TikTok, personalisasi konten, tingkat fokus, kepuasan pengguna, Generasi Z.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses hiburan dan informasi, khususnya melalui media sosial berbasis video pendek. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform yang memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk mengelola dan mendistribusikan konten secara personal. TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dengan mengandalkan sistem personalisasi konten berbasis AI untuk menyesuaikan konten dengan minat dan preferensi pengguna [3], [16]. Sistem personalisasi ini bekerja dengan menganalisis perilaku pengguna, seperti durasi menonton, interaksi berupa tanda suka dan komentar, serta riwayat pencarian, sehingga mampu menyajikan konten yang relevan secara individual pada halaman *For You Page* (FYP) [7], [11].

Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar TikTok dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital (*digital natives*). Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, berorientasi visual, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan mereka sangat dipengaruhi oleh sistem rekomendasi berbasis algoritma [8], [9]. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* yang dirilis oleh We Are Social, lebih dari 70% pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 15–25 tahun yang didominasi oleh Generasi Z [6]. Paparan konten yang disajikan secara terus-menerus dan relevan dengan preferensi pengguna berpotensi memengaruhi perilaku digital mereka, terutama dalam aspek fokus perhatian dan tingkat kepuasan selama menggunakan aplikasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personalisasi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna. Liu dan Chen [3] menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis AI pada platform video pendek mampu meningkatkan perhatian (*user attention*) dan keterlibatan pengguna. Namun demikian, Zhao et al. [7] menegaskan bahwa paparan konten yang sangat relevan secara berkelanjutan juga berpotensi menurunkan kontrol fokus akibat fenomena *infinite scrolling*. Dari sisi kepuasan pengguna, penelitian Sari dan Nugraha [5] serta Rahmawati dan Putra [10] menunjukkan bahwa relevansi konten berkorelasi positif dengan kepuasan dan perilaku digital pengguna media sosial berbasis

algoritma. Selain itu, Boeker dan Urman [11] menegaskan bahwa tingkat personalisasi konten pada TikTok berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional pengguna terhadap platform.

Meskipun kajian mengenai personalisasi konten telah banyak dilakukan, penelitian yang secara simultan mengaitkan pengaruh fitur personalisasi konten terhadap tingkat fokus dan kepuasan pengguna Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pengguna TikTok di Indonesia. Padahal, Nguyen et al. [4] menekankan bahwa algoritma personalisasi tidak hanya memengaruhi pengalaman pengguna, tetapi juga berdampak pada aspek psikologis dan kesejahteraan digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan bagaimana sistem personalisasi konten TikTok memengaruhi dua aspek psikologis utama pengguna, yaitu fokus dan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur personalisasi konten pada aplikasi TikTok terhadap tingkat fokus dan kepuasan pengguna Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel personalisasi konten dengan fokus serta kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku pengguna media digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengembang platform dalam merancang sistem rekomendasi konten yang lebih adaptif, etis, dan berorientasi pada kesejahteraan pengguna [2], [4].

II. SIGNIFIKANSI STUDI

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh sistem personalisasi berbasis kecerdasan buatan terhadap perilaku pengguna media sosial, khususnya pada platform video pendek seperti TikTok. Sistem rekomendasi konten yang memanfaatkan algoritma AI tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memengaruhi aspek kognitif seperti fokus perhatian dan respons emosional pengguna. Temuan penelitian Liu dan Chen (2022) menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan atensi pengguna, meskipun berpotensi menimbulkan distraksi digital apabila tidak dikelola dengan baik [3].

Dari perspektif kepuasan pengguna, relevansi konten yang dihasilkan oleh sistem personalisasi menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif. Penelitian Sari dan Nugraha (2023) menyatakan bahwa kesesuaian konten dengan preferensi pengguna memiliki korelasi positif terhadap tingkat kepuasan dalam penggunaan media sosial berbasis algoritma. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa pengguna akan merasa puas apabila media mampu memenuhi kebutuhan hiburan dan psikologis mereka secara efektif [1], [5].

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembang aplikasi media sosial, khususnya TikTok, dalam merancang sistem personalisasi konten yang lebih adaptif dan berorientasi pada kesejahteraan digital pengguna. Nguyen et al. (2022) menekankan bahwa implementasi algoritma personalisasi perlu mempertimbangkan aspek etika dan kontrol pengguna agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti kecanduan dan penurunan fokus. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi pengembangan fitur user control untuk menyeimbangkan antara personalisasi dan kesehatan digital pengguna [4].

Selain itu, secara sosial dan edukatif, penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan pemahaman tentang perilaku digital Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial paling dominan. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap konten visual dan cepat, sehingga lebih rentan terhadap distraksi digital. Prensky (2021) menyebutkan bahwa paparan teknologi yang intensif dapat memengaruhi pola atensi dan konsentrasi generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan literasi digital agar pengguna Generasi Z dapat lebih bijak dalam mengelola fokus dan kepuasan saat menggunakan platform seperti TikTok [6], [8].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan Generasi Z berusia 15–25 tahun dan merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Karakteristik responden ini relevan dengan konteks penelitian karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki tingkat adopsi media sosial yang tinggi, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok [9], [6].

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki. Dari sisi usia, responden berusia 15–18 tahun sebesar 35%, 19–22 tahun sebesar 45%, dan 23–25 tahun sebesar 20%. Sementara itu, durasi penggunaan TikTok per hari menunjukkan bahwa 12% responden menggunakan TikTok kurang dari satu jam, 58% menggunakan selama 1–3 jam, dan 30% menggunakan lebih dari tiga jam per hari. Distribusi ini menunjukkan dominasi pengguna dengan intensitas penggunaan sedang hingga tinggi, yang memungkinkan terjadinya paparan berulang terhadap sistem personalisasi konten [6], [10].

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi, di mana lebih dari separuh responden menghabiskan waktu lebih dari satu jam setiap hari untuk mengakses aplikasi tersebut. Kondisi ini sejalan dengan laporan We Are Social (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok paling aktif dalam konsumsi media sosial berbasis video pendek di Indonesia, baik dari sisi frekuensi maupun durasi penggunaan [6].

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian terdiri dari 15 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu fitur personalisasi konten (X), tingkat fokus pengguna (Y_1), dan tingkat kepuasan pengguna (Y_2). Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,196), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai alpha sebesar 0,879 untuk variabel fitur personalisasi konten, 0,864 untuk tingkat fokus pengguna, dan 0,891 untuk kepuasan pengguna. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7 yang direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik [2].

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur Personalisasi Konten (X)	0,879	Reliabel
Tingkat Fokus Pengguna (Y ₁)	0,864	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y ₂)	0,891	Reliabel

Nilai alpha di atas 0,8 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a) Pengaruh Fitur Personalisasi terhadap Tingkat Fokus Pengguna

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi

$$Y_1 = 15,421 + 0,627X.$$

Koefisien regresi positif sebesar 0,627 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap fitur personalisasi konten diikuti oleh peningkatan tingkat fokus pengguna. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,523 yang lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat fokus pengguna.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa sebesar 48,7% variasi tingkat fokus pengguna dapat dijelaskan oleh fitur personalisasi konten TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti durasi penggunaan aplikasi, kondisi psikologis, dan lingkungan penggunaan media. Temuan ini mendukung pandangan bahwa algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan memiliki peran penting dalam membentuk perhatian pengguna pada platform video pendek [3], [7].

b) Pengaruh Fitur Personalisasi terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y_2 = 12,892 + 0,713X$. Koefisien regresi sebesar 0,713 menunjukkan bahwa fitur personalisasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pengguna dibandingkan terhadap fokus pengguna. Nilai t-hitung sebesar 8,604 lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54,6% variasi kepuasan pengguna dipengaruhi oleh fitur personalisasi konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa relevansi dan kesesuaian konten merupakan determinan utama kepuasan pengguna media sosial berbasis algoritma [5], [10], [12].

3. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Fitur Personalisasi terhadap Tingkat Fokus Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur personalisasi konten pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat fokus pengguna Generasi Z. Konten yang relevan dengan minat pengguna mampu meningkatkan keterarahan perhatian dan konsentrasi selama mengakses aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan pada platform video pendek dapat meningkatkan user attention melalui penyajian konten yang sesuai dengan preferensi pengguna [3].

Namun demikian, peningkatan fokus yang dihasilkan oleh personalisasi konten juga berpotensi menimbulkan dampak negatif. Zhao et al. (2021) menjelaskan bahwa paparan konten yang terlalu relevan secara berkelanjutan dapat memicu fenomena infinite scrolling, di mana pengguna cenderung sulit menghentikan konsumsi konten dan kehilangan kontrol terhadap durasi penggunaan aplikasi [6]. Kondisi ini menunjukkan bahwa personalisasi konten perlu diimbangi dengan pengelolaan penggunaan agar tidak berdampak negatif terhadap keseimbangan fokus pengguna.

b) Pengaruh Fitur Personalisasi terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi, fitur personalisasi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna TikTok. Semakin relevan dan menarik konten yang ditampilkan oleh sistem rekomendasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa relevansi konten merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna media sosial berbasis algoritma [5].

Dari perspektif teori komunikasi, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz (1974). Teori ini menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan dan kepuasan psikologis. Personalisasi konten pada TikTok memungkinkan pemenuhan kebutuhan tersebut secara lebih tepat, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan pengalaman pengguna [1].

c) Implikasi Akademik dan Praktis

Secara akademik, hasil penelitian ini memperkuat model konseptual yang menjelaskan hubungan antara algoritma personalisasi konten dengan aspek kognitif dan afektif pengguna, yaitu fokus dan kepuasan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis AI tidak hanya memengaruhi pola konsumsi konten, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis pengguna [3], [8].

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembang platform media sosial, khususnya TikTok, dalam merancang sistem personalisasi yang lebih etis dan adaptif. Nguyen et al. [4] menekankan pentingnya keseimbangan antara personalisasi dan *digital well-being*, misalnya melalui penyediaan fitur kontrol pengguna terhadap durasi penggunaan dan preferensi konten. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan tanpa mengorbankan keseimbangan fokus pengguna.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh Fitur Personalisasi Konten pada Aplikasi TikTok terhadap Tingkat Fokus dan Kepuasan Pengguna Generasi Z*”, dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat fokus serta kepuasan pengguna. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat relevansi dan akurasi konten yang dihasilkan oleh sistem rekomendasi TikTok, semakin tinggi pula tingkat fokus pengguna dalam mengonsumsi konten. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna melalui mekanisme relevansi konten [3], [7].

Selain berpengaruh terhadap tingkat fokus, fitur personalisasi konten juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa konten yang disajikan sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi pribadi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman penggunaan aplikasi TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugraha [5] serta Baris dan Heruwasto [12], yang menyatakan bahwa personalisasi konten merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan pengalaman positif pengguna media sosial berbasis algoritma.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz [1], yang menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan emosional mereka. Dalam konteks ini, sistem personalisasi TikTok berperan penting dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan kepuasan psikologis Generasi Z, yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual, instan, dan relevan dengan minat pribadi [9], [17].

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur personalisasi berperan sentral dalam membentuk perilaku digital Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mereka lebih mudah terlibat dan fokus pada konten yang dipersonalisasi. Namun demikian, paparan konten yang terus-menerus relevan juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti kecenderungan distraksi dan penurunan kontrol diri akibat fenomena *infinite scrolling* [7]. Hal ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara optimalisasi personalisasi dan perlindungan kesejahteraan digital pengguna.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sistem personalisasi konten pada TikTok merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan keterlibatan, fokus, dan kepuasan pengguna Generasi Z. Fitur ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pengalaman pengguna (*user experience*), tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap platform [8], [16]. Namun demikian, implementasi personalisasi konten perlu dikelola secara bijak dengan mempertimbangkan aspek etika dan *digital well-being*, agar tidak semata-mata berorientasi pada retensi penggunaan, melainkan juga menjaga keseimbangan dan kenyamanan pengguna, sebagaimana direkomendasikan oleh Nguyen et al. [4].

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dan pihak terkait. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi fokus dan kepuasan pengguna, seperti durasi penggunaan aplikasi, kontrol diri pengguna, literasi digital, serta faktor psikologis dan lingkungan sosial. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*), dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif pengguna terhadap sistem personalisasi konten.

Dari sisi praktis, pengembang aplikasi TikTok diharapkan dapat terus mengembangkan sistem personalisasi konten yang tidak hanya berorientasi pada relevansi dan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperhatikan aspek kesejahteraan digital (*digital well-being*). Penyediaan fitur kontrol pengguna terhadap preferensi konten dan durasi penggunaan diharapkan mampu membantu pengguna, khususnya Generasi Z, dalam menjaga keseimbangan antara fokus, kepuasan, dan kesehatan digital. Sementara itu, bagi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk menggunakan media sosial

secara lebih bijak dan terkontrol agar manfaat personalisasi konten dapat dirasakan secara optimal tanpa menimbulkan dampak negatif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya jurnal ini, terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya. Kepada para pembimbing atas bimbingan dan dukungan yang tiada henti. Kepada keluarga atas dukungan moral dan material yang menjadi sumber semangat kami. Serta kepada rekan-rekan atas masukan, bantuan, dan kerja samanya yang sangat berarti. Kami menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang, dengan harapan semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

VI. REFERENSI

- [1] Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- [2] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- [3] Liu, H., & Chen, X. (2022). Effects of AI recommendation systems on user attention and engagement in short-video platforms. *Journal of Digital Media Studies*, 14(2), 67–80.
- [4] Nguyen, T., Pham, L., & Tran, D. (2022). Ethical implications of algorithmic personalization in social media use. *International Journal of Media Ethics*, 10(1), 45–59.
- [5] Sari, M., & Nugraha, D. (2023). Relevansi konten dan kepuasan pengguna media sosial berbasis algoritma. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 98–110.
- [6] We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. <https://wearesocial.com>
- [7] Zhao, Y., Zhang, J., & Sun, L. (2021). User focus and distraction in algorithmic content delivery. *Computers in Human Behavior*, 120, 106763. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763>
- [8] Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Rana, N. P. (2022). Digital personalization and user experience: Implications for AI-driven media platforms. *Journal of Business Research*, 145, 543–556.
- [9] Prensky, M. (2021). *Digital natives, digital immigrants revisited: A decade later*. Palgrave Macmillan.
- [10] Rahmawati, N., & Putra, A. (2023). Pengaruh personalisasi konten terhadap perilaku digital remaja di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(3), 201–215.
- [11] Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221138908>
- [12] Baris, E., & Heruwasto, I. (2023). An exploratory study of the effects of personalization and authenticity on TikTok. *Journal of Interactive Media Research*, 5(2), 33–47.
- [13] Aslam, S., Rashid, M., & Chaudhary, A. (2021). Impact of personalized social media advertising on online impulse buying behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 212–226.

- [14] Sri, D. L., et al. (2023). The role of personalization and online store trust on purchase intention mediated by customer satisfaction. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 45–60.
- [15] Suryati, N., et al. (2024). The effect of customer engagement, content personalization, and trust on purchasing decisions in Indonesian e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103347.
- [16] Setyawan, A. (2023). TikTok algorithm and its impact on marketing strategy. *Journal of Digital Marketing Studies*, 6(1), 15–28.
- [17] Dharomesz, A. (2023). Content marketing in shaping customer engagement through TikTok: Generation Z male perspective. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(2), 101–115.
- [18] Trigina, R., et al. (2024). Effect of social media content quality and ad personalization on student purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>