

Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement

Anindya Saraswati Putri*¹, Bayu Ramadhan Prakoso²

¹UIN Sunan Kalijaga Jogja, Indonesia, E-mail: putri@gmail.com

²UIN Sunan Kalijaga Jogja, Indonesia, E-mail: prakoso@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: Tiktok Algorithm Generation Z Content Consumption Patterns User Engagement	<i>This study analyzes the influence of TikTok's recommendation algorithm on content consumption patterns and engagement strategies among Generation Z users in Indonesia. A quantitative explanatory survey was conducted with 450 active TikTok users using an online Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed through multiple linear regression. The results indicate that TikTok's algorithm significantly affects content consumption patterns ($\beta = 0.512$; $R^2 = 0.262$) and engagement strategies ($\beta = 0.431$; $R^2 = 0.186$). Most users rely on the For You Page for content discovery, with entertainment content dominating consumption, followed by light educational and viral content. Engagement behavior is largely characterized by low-effort interactions, such as liking videos, while content sharing remains limited. These findings suggest that algorithmic personalization is more effective in shaping passive consumption habits than fostering active social interaction. This study contributes to algorithmic media theory by providing empirical evidence from the Indonesian Generation Z context and by offering practical implications for platform developers, digital marketers, and policymakers for designing effective and responsible engagement strategies.</i>

Submitted: September 2025, Reviewed: October 2025, Accepted: November 2025

**Corresponding Author*

I. PENDAHULUAN

Di era media digital berbasis algoritma, media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi sistem kurasi otomatis yang secara aktif membentuk pengalaman, preferensi, dan pola konsumsi pengguna (Permata et al., 2023; Risman, 2021). Bagi Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital sejak usia dini, media sosial menjadi medium utama dalam mengakses hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah TikTok, yang memanfaatkan algoritma rekomendasi cerdas untuk menampilkan konten secara personal dan berkelanjutan (Karan Vombatkere et al., 2024). Algoritma tersebut tidak hanya menyaring konten, tetapi juga membentuk pengalaman pengguna melalui mekanisme pembelajaran berbasis perilaku (Liu et al., 2024).

Popularitas TikTok di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, tidak dapat dilepaskan dari kemampuan algoritmanya dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna secara cepat dan presisi. Data terkini menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok dan tingkat interaksi pengguna di

Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (We Are Social, 2024). Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan lebih dari satu jam per hari di platform tersebut, mencerminkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap konten yang disajikan algoritma (Angelica goetzen et al., 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa algoritma TikTok berpotensi besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi konten dan pola interaksi digital Generasi Z.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa algoritma pada platform media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi pengguna, meningkatkan durasi penggunaan, serta memperkuat keterikatan terhadap konten tertentu (Reynolds & Hallinan, 2024). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada platform seperti YouTube dan Instagram, atau menekankan aspek teknis algoritma tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku konsumsi pengguna. Studi yang secara spesifik mengkaji TikTok, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, masih relatif terbatas (Metzler & Garcia, 2024). Padahal, karakteristik algoritma TikTok yang menitikberatkan pada rekomendasi berbasis minat, bukan jejaring sosial, menjadikannya berbeda dari platform lain.

Selain itu, kajian terdahulu (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023), cenderung menempatkan pengguna sebagai penerima pasif dari rekomendasi algoritma, sementara strategi yang dilakukan pengguna untuk berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan sistem rekomendasi tersebut masih kurang mendapat perhatian. Padahal, pemahaman tentang strategi engagement pengguna seperti memberikan likes, berkomentar, mengikuti kreator, atau membagikan konten penting untuk menjelaskan bagaimana algoritma dan pengguna saling memengaruhi dalam ekosistem media digital yang bersifat dinamis (Gagrcin et al., 2024).

Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengkaji pengaruh algoritma TikTok, tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari perspektif perilaku konsumsi dan interaksi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten Generasi Z di Indonesia, sekaligus mengidentifikasi strategi engagement yang mereka terapkan dalam berinteraksi dengan konten yang direkomendasikan algoritma. Dengan fokus tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual mengenai hubungan antara sistem algoritmik dan perilaku pengguna muda di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara analisis algoritma media sosial dan studi perilaku konsumsi digital Generasi Z dalam konteks lokal Indonesia. Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan perspektif *algorithmic media theory*, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tentang pengaruh algoritma terhadap perilaku pengguna, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang platform, pemasar digital, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi engagement yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

II. METODOLOGI

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatoris, yang bertujuan menguji secara empiris pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten dan strategi engagement Generasi Z di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terstandar melalui analisis statistik inferensial. Desain survei eksplanatoris relevan untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh algoritma sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumsi dan interaksi pengguna sebagai variabel dependen, sehingga mendukung pengujian hipotesis secara sistematis dan replikatif.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok dari kelompok Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan aktif menggunakan TikTok dalam tiga bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan sistem rekomendasi algoritmik TikTok. Kriteria inklusi meliputi: (1) usia 13-27 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) memiliki akun TikTok aktif, dan (4) menggunakan TikTok minimal 30 menit per hari. Kriteria eksklusi diterapkan pada kuesioner yang tidak terisi lengkap atau menunjukkan pola jawaban tidak konsisten, yang diidentifikasi melalui item pemeriksaan perhatian (attention check). Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, berdasarkan estimasi populasi Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia sekitar 60 juta orang. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 400 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas dan mengantisipasi data tidak valid, jumlah responden ditetapkan sebanyak 450 orang, yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian setelah proses penyaringan data.

C. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner digital berbasis Google Form untuk menjangkau responden secara luas dan efisien di berbagai wilayah Indonesia. Penyusunan instrumen didasarkan pada operasionalisasi variabel penelitian, yaitu persepsi terhadap algoritma TikTok, pola konsumsi konten, dan strategi engagement. Sebelum distribusi utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) terhadap 30 responden dengan karakteristik serupa populasi penelitian untuk menilai kejelasan item dan konsistensi internal instrumen. Hasil uji coba digunakan sebagai dasar perbaikan redaksi dan struktur pertanyaan. Kuesioner kemudian disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas daring yang banyak diakses oleh Generasi Z. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya melalui tahap data cleaning untuk mengeliminasi respons yang tidak lengkap, duplikat, atau tidak memenuhi kriteria kualitas data.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (“sangat tidak setuju”) hingga 5 (“sangat setuju”). Kuesioner terdiri atas empat bagian utama. Bagian pertama memuat karakteristik demografis responden. Bagian kedua mengukur persepsi responden terhadap

algoritma TikTok, khususnya aspek personalisasi konten, akurasi rekomendasi, dan peran For You Page. Bagian ketiga mengkaji pola konsumsi konten, termasuk intensitas penggunaan, durasi menonton, dan jenis konten yang dikonsumsi. Bagian keempat mengukur strategi engagement, seperti pemberian likes, komentar, berbagi konten, dan interaksi dengan kreator. Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang $\geq 0,70$ untuk memastikan konsistensi internal. Validitas konstruk diuji melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) guna memastikan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur secara memadai..

E. Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Tahapan analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas instrumen. Untuk memastikan kelayakan analisis regresi, data diuji terhadap asumsi statistik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis inferensial mencakup korelasi Pearson untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten dan strategi engagement. Teknik ini dipilih karena mampu menjelaskan besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan terukur. Apabila diperlukan, analisis lanjutan dilakukan untuk menguji kemungkinan efek mediasi sesuai dengan model konseptual penelitian.

F. Langkah-Langkah Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan melalui enam tahap utama. Pertama, dilakukan perumusan masalah dan hipotesis berdasarkan kajian literatur. Kedua, penyusunan instrumen kuesioner sesuai dengan variabel penelitian. Ketiga, pelaksanaan pilot test untuk menguji instrumen. Keempat, distribusi kuesioner secara luas dan pengumpulan data dari responden sesuai kriteria. Kelima, proses pembersihan data dan analisis statistik menggunakan metode yang telah ditentukan. Keenam, penyusunan laporan hasil penelitian serta pembahasan yang mendalam berdasarkan temuan.

G. Pertimbangan Etis

Penelitian ini dilaksanakan dengan mematuhi prinsip etika penelitian sosial. Seluruh responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan partisipasi (informed consent) sebelum mengisi kuesioner. Kerahasiaan dan anonimitas data dijaga dengan tidak mencantumkan identitas pribadi responden, serta penggunaan data dibatasi hanya untuk kepentingan akademik. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan dari pihak berwenang di institusi terkait, sehingga memenuhi standar etika penelitian yang berlaku.

III. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

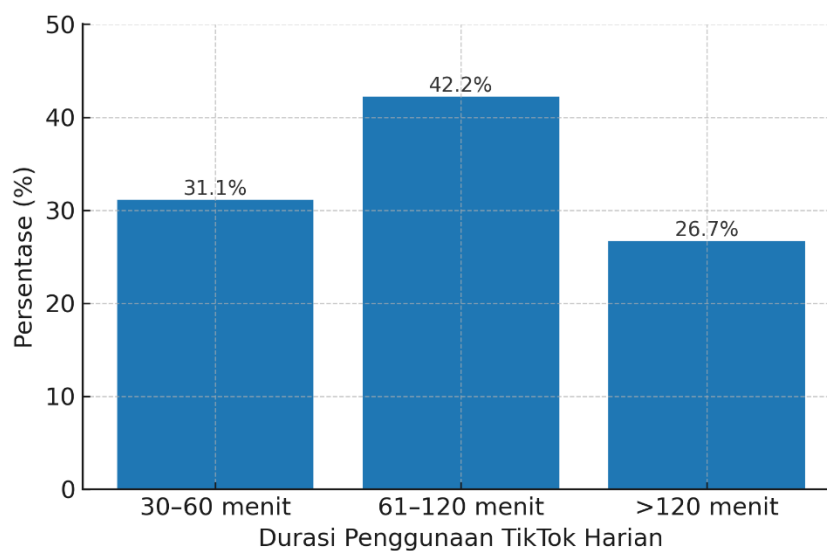
A. Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 450 responden Generasi Z yang seluruhnya merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia dan telah lolos proses penyaringan data. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (56,0%), sementara responden laki-laki berjumlah 44,0%. Dari sisi usia, kelompok 18-22 tahun merupakan proporsi terbesar (46,7%), diikuti kelompok usia 13-17 tahun dan 23-27 tahun yang masing-masing sebesar 26,7%. Dari aspek intensitas penggunaan, mayoritas responden menggunakan TikTok selama 61-120 menit per hari (42,2%), disusul durasi 30-60 menit (31,1%) dan penggunaan intensif lebih dari 120 menit per hari (26,7%). Pola ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas harian Generasi Z, bukan sekadar platform hiburan sesaat.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	198	44,0
	Perempuan	252	56,0
Usia	13-17 tahun	120	26,7
	18-22 tahun	210	46,7
	23-27 tahun	120	26,7
Durasi Harian	30-60 menit	140	31,1
	61-120 menit	190	42,2
	>120 menit	120	26,7

Distribusi durasi penggunaan tersebut divisualisasikan pada Gambar 1, yang memperlihatkan dominasi pengguna dengan durasi menengah hingga tinggi. Temuan ini memberikan konteks empiris awal bahwa algoritma TikTok beroperasi dalam ekosistem penggunaan yang intens, sehingga memiliki peluang besar untuk membentuk kebiasaan konsumsi konten secara berkelanjutan.



Gambar 1. Distribusi Durasi Penggunaan TikTok Harian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa algoritma TikTok memainkan peran sentral dalam mengarahkan pola konsumsi konten Generasi Z. Skor rata-rata persepsi personalisasi algoritma mencapai 4,35 (SD = 0,56), mengindikasikan tingkat kesesuaian rekomendasi yang tinggi dengan

preferensi pengguna. Sebagian besar responden (78,4%) menyatakan bahwa mereka lebih sering mengonsumsi konten melalui For You Page (FYP) dibandingkan melakukan pencarian konten secara manual. Temuan ini menunjukkan pergeseran perilaku dari pencarian aktif menuju konsumsi pasif berbasis rekomendasi algoritmik. Dari segi jenis konten, konten hiburan menjadi kategori paling dominan (67,3%), diikuti edukasi ringan (45,8%) dan tren viral (42,7%). Dominasi konten hiburan mengindikasikan bahwa algoritma cenderung mengoptimalkan konten dengan daya tarik emosional dan konsumsi cepat, yang selaras dengan karakteristik preferensi Generasi Z. Dengan demikian, algoritma tidak hanya mencerminkan minat pengguna, tetapi juga secara simultan memperkuat pola konsumsi tertentu melalui mekanisme rekomendasi berulang.

B. Hasil Analisis Statistik Pengaruh Algoritma TikTok

Selain memengaruhi konsumsi konten, algoritma TikTok juga berkorelasi dengan strategi engagement yang dipilih pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk interaksi paling dominan adalah memberikan like (85,1%), diikuti oleh mengikuti kreator (62,7%), memberikan komentar (54,9%), dan membagikan konten (39,6%). Skor rata-rata intensitas engagement sebesar 4,12 (SD = 0,63) mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan pengguna tergolong tinggi, namun cenderung terkonsentrasi pada interaksi berbiaya rendah (low-effort engagement) seperti likes. Rendahnya proporsi berbagi konten menunjukkan bahwa meskipun algoritma efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan atensi, tidak semua bentuk keterlibatan sosial dapat dioptimalkan secara merata. Pola ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih memanfaatkan TikTok sebagai ruang konsumsi personal dibandingkan sebagai medium distribusi konten ke jejaring sosial yang lebih luas. Dengan kata lain, algoritma lebih berhasil mendorong respons individual dibandingkan dengan interaksi sosial yang bersifat ekspansif. Temuan ini selanjutnya diperkuat oleh hasil analisis regresi yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Variabel Dependen	β	p-value	R ²
Algoritma TikTok	Pola Konsumsi Konten	0,512	<0,001**	0,262
Algoritma TikTok	Strategi Engagement	0,431	<0,001**	0,186

C. Ringkasan Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat temuan utama yang signifikan. Pertama, tingkat personalisasi yang tinggi dari algoritma TikTok membuat mayoritas Generasi Z mengandalkan For You Page untuk menemukan konten baru, sehingga mengurangi kecenderungan pencarian manual. Kedua, pengaruh algoritma terhadap pola konsumsi konten terbukti lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap strategi engagement, yang mengindikasikan bahwa algoritma lebih efektif dalam membentuk kebiasaan konsumsi daripada mendorong interaksi aktif. Ketiga, konten hiburan mendominasi preferensi konsumsi Generasi Z, diikuti oleh konten edukasi ringan dan tren viral. Keempat, aktivitas engagement yang paling populer adalah memberikan like, sedangkan aktivitas berbagi konten kepada pihak lain masih

relatif rendah. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana algoritma TikTok memengaruhi perilaku konsumsi dan interaksi Generasi Z Indonesia di platform tersebut, tanpa adanya interpretasi mendalam yang bersifat subjektif.

Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa algoritma TikTok berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi konten Generasi Z di Indonesia melalui mekanisme personalisasi yang intensif. Skor rata-rata persepsi personalisasi yang tinggi (4,35) dan dominasi penggunaan For You Page (78,4%) menunjukkan bahwa konsumsi konten semakin bergeser dari pencarian aktif menuju konsumsi pasif berbasis rekomendasi algoritmik. Temuan ini memperkuat argumen bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem penyaring informasi, tetapi juga sebagai aktor struktural yang membentuk preferensi dan rutinitas konsumsi pengguna melalui penguatan minat awal secara berulang (Creative et al., 2024). Dalam konteks ini, algoritma berpotensi menciptakan filter bubble yang membatasi eksplorasi konten di luar pola konsumsi dominan.

Secara kuantitatif, pengaruh algoritma terhadap pola konsumsi konten ($\beta = 0,512$; $R^2 = 0,262$) terbukti lebih kuat dibandingkan pengaruhnya terhadap strategi engagement ($\beta = 0,431$; $R^2 = 0,186$). Perbedaan kekuatan pengaruh ini mengindikasikan bahwa algoritma TikTok lebih efektif dalam membentuk kebiasaan menonton dan mempertahankan atensi dibandingkan mendorong partisipasi interaktif yang lebih kompleks. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik meningkatkan content stickiness dan durasi penggunaan, tetapi tidak selalu diikuti oleh peningkatan interaksi aktif yang bermakna (He et al., 2024). Dengan demikian, algoritma bekerja lebih dominan pada level konsumsi pasif daripada keterlibatan sosial yang ekspansif.

Dominasi konten hiburan (67,3%) dalam pola konsumsi Generasi Z menguatkan pandangan bahwa algoritma cenderung mengoptimalkan konten dengan daya tarik emosional dan konsumsi cepat. Pola ini konsisten dengan temuan (Bojic, 2024) dan (Gerbaudo, 2024) yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi media sosial secara struktural memprioritaskan konten berpotensi viral dibandingkan konten yang menuntut pemrosesan kognitif mendalam (Chueca Del Cerro, 2024). Implikasinya, algoritma tidak hanya merefleksikan preferensi pengguna, tetapi juga secara simultan membentuk dan menstabilkan preferensi tersebut dalam jangka panjang.

Salah satu temuan penting yang memperkaya diskusi teoretis adalah rendahnya tingkat berbagi konten (39,6%) dibandingkan pemberian likes (85,1%). Dari perspektif networked engagement, kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna Generasi Z lebih bersifat individual dan personal dibandingkan kolektif atau berbasis jaringan sosial (Corsi, 2024). Beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini meliputi orientasi TikTok sebagai ruang konsumsi privat, pertimbangan privasi, serta persepsi bahwa tidak semua konten yang direkomendasikan memiliki nilai sosial untuk dibagikan (Abderahman Rejeb et al., 2024). Temuan ini memperlihatkan batas efektivitas algoritma

dalam mendorong interaksi sosial yang berbiaya tinggi, meskipun sangat berhasil meningkatkan atensi dan respons berbiaya rendah seperti likes (Sarah H. Cen et al., 2024).

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat *algorithmic media theory* dengan menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik memiliki dampak asimetris terhadap perilaku pengguna, yaitu lebih kuat pada konsumsi pasif dibandingkan interaksi aktif (Anwar et al., 2024). Dengan mengintegrasikan analisis algoritma dan perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks Indonesia, penelitian ini memperluas cakupan empiris literatur yang selama ini didominasi oleh studi di negara maju. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengembang platform untuk menyeimbangkan optimalisasi *For You Page* dengan mekanisme yang dapat mendorong partisipasi sosial yang lebih bermakna. Bagi pemasar digital, hasil ini menegaskan pentingnya menyesuaikan strategi konten dengan logika algoritma, khususnya pada konten hiburan yang mendominasi preferensi Generasi Z (Michelle Faverio & Olivia Sidoti, 2024). Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini menyoroti urgensi peningkatan transparansi algoritmik agar pengguna memiliki kesadaran kritis terhadap bagaimana rekomendasi membentuk perilaku konsumsi mereka (Qiaochu Wang et al., 2023).

Meskipun memberikan kontribusi empiris yang kuat, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan. Penggunaan data berbasis *self-report* berpotensi menimbulkan bias persepsi (Teh et al., 2023), sementara fokus pada Generasi Z di Indonesia membatasi generalisasi lintas konteks budaya (Jenny Ratna Suminar et al., 2024). Selain itu, tidak dimasukkannya variabel psikologis dan sosial, seperti motivasi intrinsik atau norma sosial, membuka ruang pengembangan penelitian selanjutnya (Leonov Yaroslav, 2023). Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan mengadopsi pendekatan *mixed-method* dengan integrasi log data penggunaan aktual (Tim Verbeij et al., 2022), studi lintas negara (Peters & Carman, 2024), serta desain eksperimental untuk menguji dampak perubahan algoritma terhadap perilaku pengguna secara kausal (Peukert et al., 2024).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola konsumsi konten dan strategi engagement Generasi Z di Indonesia. Tingkat personalisasi yang tinggi mendorong mayoritas pengguna mengandalkan *For You Page* untuk menemukan konten, dengan dominasi konsumsi pada genre hiburan, diikuti edukasi ringan dan tren viral. Pengaruh algoritma terhadap pola konsumsi terbukti lebih kuat dibandingkan terhadap engagement, yang menunjukkan bahwa algoritma lebih efektif membentuk kebiasaan menonton daripada mendorong interaksi aktif. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur tentang *algorithmic media theory* dengan menegaskan bahwa personalisasi lebih mendorong konsumsi pasif dibandingkan interaksi kompleks. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pengembang platform, pemasar digital, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang mampu mempertahankan atensi sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan yang telah ditetapkan,

memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan media digital, serta menawarkan implikasi nyata untuk pengelolaan dan pemanfaatan platform berbasis algoritma.

REFERENSI

- Abderahman Rejeb et al. (2024). Foundations and Knowledge Clusters in TikTok (Douyin) Research: Evidence from Bibliometric and Topic Modelling Analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83(11), 32213–32243. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>
- Angelica goetzen et al. (2023). Likes and Fragments: Examining Perceptions of Time Spent on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4885067>
- Anwar, M. S., Schoenebeck, G., & Dhillon, P. S. (2024). Filter Bubble or Homogenization? Disentangling the Long-Term Effects of Recommendations on User Consumption Patterns. In *2024 - Proceedings of the ACM Web Conference*, 123–134. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645497>
- Bojic, L. (2024). AI Alignment: Assessing the Global Impact of Recommender Systems. *Futures*, 160, 103383. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103383>
- Chueca Del Cerro, C. (2024). The Power of Social Networks and Social Media's Filter Bubble in Shaping Polarisation: An Agent-Based Model. *Applied Network Science*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.1007/s41109-024-00679-3>
- Corsi, G. (2024). Evaluating Twitter's Algorithmic Amplification of Low-Credibility Content: An Observational Study. *EPJ Data Science*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00456-3>
- Creative, I., Sultan, U. P., & Malim, T. (2024). A Bibliometric Perspective on Research of Personalized Recommendation Systems and the Filter Bubble Effect in 2024. *Journal of Technology and Humanities*, 2(5), 29–37. <https://doi.org/10.53797/jthkks.v5i2.4.2024>
- Dwivedi, Y. K., Jeyaraj, A., Hughes, L., Davies, G. H., Ahuja, M., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Al-Sharhan, S., Al-Sulaiti, K. I., Altinay, L., Amalaya, S., Archak, S., Ballestar, M. T., Bhagwat, S. A., Bharadwaj, A., Bhushan, A., Bose, I., Budhwar, P., Bunker, D., ... Walton, P. (2024). "Real Impact": Challenges and Opportunities in Bridging the Gap between Research and Practice – Making a Difference in Industry, Policy, and Society. *International Journal of Information Management*, 78, 102750. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102750>
- Gagrčin, E., Naab, T. K., & Grub, M. F. (2024). Algorithmic Media Use and Algorithm Literacy: An Integrative Literature Review. *New Media & Society*, 28(1), 423–447. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the Algorithmic Transformation of Social Media Publics: From Social Networks to Social Interest Clusters. *New Media and Society*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- He, J., Liang, X., & Xue, J. (2024). Unraveling the Influential Mechanisms of Smart Interactions on Stickiness Intention: A Privacy Calculus Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2582–2604. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040124>
- Jenny Ratna Suminar et al. (2024). Predicting Pro-Environmental Behavior among Generation Z in

- Indonesia: The Role of Family Norms and Exposure to Social Media Information. *Frontiers in Communication*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>
- Karan Vombatkere et al. (2024). TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds. In *2024 - Proceedings of the ACM Web Conference*, 3789–3797. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Leonov Yaroslav. (2023). Analysis of the Influence of Psychological Factors on Consumer Behavior and the Decision-making Process. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(3), 1643–1651. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>
- Liu, Y., Xu, Y., & Zhou, S. (2024). Based Personalized Recommendation Systems: Behavior Data-Driven UI Design. *Applied and Computational Engineering*, 112, 42–46. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/112/2024.17905>
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Faverio, M., & Sidoti, O. (2024, December 12). *Teens, Social Media and Technology 2024*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and Behavioral Correlates of Algorithmic Awareness among German and U.S. Social Media Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), 35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>
- Permata, F. R., Jurnal, H., Rahma Permata, F., Revallina Pramesti, H., & Amelia, N. A. (2023). Penggunaan Bahasa Gaul di Kalangan Mahasiswa Teknik Lingkungan UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2022. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 147–155. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.339>
- Peters, U., & Carman, M. (2024). Cultural Bias in Explainable AI Research: A Systematic Analysis. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 79, 971–1000. <https://doi.org/10.1613/jair.1.14888>
- Peukert, C., Sen, A., & Claussen, J. (2024). The Editor and the Algorithm: Recommendation Technology in Online News. *Management Science*, 70(9), 5816–5831. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4954>
- Qiaochu Wang et al. (2023). Algorithmic Transparency with Strategic Users. *Management Science*, 69(4), 2297–2317. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4475>
- Reynolds, C. J., & Hallinan, B. (2024). User-Generated Accountability: Public Participation in Algorithmic Governance on YouTube. *New Media and Society*, 26(9), 5107–5129. <https://doi.org/10.1177/14614448241251791>
- Risman, L. O. (2021). Penegakan Hukum Pidana terhadap Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial: (Berdasarkan Undang-Undang Nomor: 19 Tahun 2016 Tentang ITE Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik). *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 01–17. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Education/article/view/178>

- Sarah H. Cen et al. (2024). Measuring Strategization in Recommendation: Users Adapt Their Behavior to Shape Future Content. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 203–204. <https://doi.org/10.1145/3670865.3673634>
- Teh, W. L., Abdin, E., P.V, A., Siva Kumar, F. D., Roystonn, K., Wang, P., Shafie, S., Chang, S., Jeyagurunathan, A., Vaingankar, J. A., Sum, C. F., Lee, E. S., van Dam, R. M., & Subramaniam, M. (2023). Measuring Social Desirability Bias in a Multi-Ethnic Cohort Sample: Its Relationship with Self-Reported Physical Activity, Dietary Habits, and Factor Structure. *BMC Public Health*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15309-3>
- Tim Verbeij et al. (2022). Experience Sampling Self-Reports of Social Media Use Have Comparable Predictive Validity to Digital Trace Measures. *Scientific Reports*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11510-3>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>