

## Teknologi sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda

Shofiyah Sausan Zulfa, Miftahul Rozaq

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

Correspondence: shofiyasausanzulfa@gmail.com, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak.** Teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama kepuasan bagi kalangan dewasa muda. Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, dan bandwagon merupakan menjadi bukti nyata dari kepuasan baru yang dihasilkan oleh teknologi dalam kalangan ini. Metode survei dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 213 responden yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian membuktikan bahwa motif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

**Kata kunci :** Media Sosial, Tiktok, Gen Z

**Abstract.** Technology plays an important role in everyday life, social media has become one of the main sources of satisfaction for young adults. One platform that stands out is TikTok, and the bandwagon is clear evidence of the newfound gratification that technology has generated in these circles. Survey and questionnaire methods were used to collect data from 213 respondents who actively use TikTok. The research results prove that motives have a significant positive effect on user satisfaction, and the use of TikTok social media has a significant positive effect on user satisfaction.

**Keywords :** Social Media, Tiktok, Gen Z

### PENDAHULUAN

TikTok sebagai bentuk media baru menyediakan platform komunikasi yang inovatif, khususnya bagi kalangan dewasa muda untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang baru dan segar (Zhang et al., 2023). Media sosial seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan konten yang kreatif, yang dapat menciptakan pergeseran dalam cara individu memandang dan menggunakan media social (Liang & Yoon, 2022). Menurut We Are Social: Indonesia Digital Report (2022), pengguna media sosial Indonesia mencapai 170 juta dan 99,1% adalah pengguna aktif TikTok. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai Negara pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 136,4 juta pengguna, Indonesia dengan 99,1 juta pengguna, Brasil dengan 73,6 juta pengguna, dan Rusia dengan 51,3 juta pengguna (Rizaty, 2022; Rozaq & Nugrahani, 2023). Oleh karena itu, media sosial TikTok menjadi sangat populer, khususnya di kalangan generasi dewasa muda.

Kekuatan platform TikTok terletak pada sifat platform TikTok itu sendiri yaitu kenyamanan dan kurasi konten, dimana TikTok menggunakan algoritma dengan kecerdasan

buatan yang telah dikurasi pada pengguna dengan mengumpulkan pilihan postingan untuk disajikan kepada pengguna dalam interval waktu yang singkat (Qi & Li, 2021; Zhang et al., 2023), yang membuat pengguna ingin terus mengakses konten berikutnya. Penelitian sebelumnya (Maredia et al., 2018) menunjukkan bahwa karakteristik platform TikTok dengan konten lucu dan tampilan kamera yang dipersonalisasi dapat mendorong perilaku adopsi oleh pengguna. Dengan memperluas teori Interaksi Manusia-Komputer (HCI), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efek media sosial TikTok memediasi perilaku niat adopsi platform TikTok (Liang & Yoon, 2022; Wang, 2020). Selain itu, studi yang dilakukan (Qi & Li, 2021; Zhang et al., 2023) menemukan bahwa platform video pendek dengan sistem rekomendasi feed melalui algoritma kecerdasan buatan dapat mendorong pengalaman psikologis pada kepuasan dan niat adopsi pengguna.

Sumber mendasar dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri (Sundar, 2013), khususnya media baru seperti TikTok adalah interaksi pengguna dengan media itu sendiri, antara motif bawaan dengan motif baru yang muncul dari pengalaman pengguna saat proses penggunaan

media. Kepuasan media secara spesifik diprediksi oleh karakteristik media itu sendiri, daripada oleh kebutuhan bawaan, dengan format video singkatnya (Xiao et al., 2019), TikTok memberikan pengguna kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik, misalnya TikTok memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menjadi konten kreator dan berpartisipasi dalam tren viral, yang dapat menciptakan pergeseran dalam cara individu memandang dan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang kepuasan baru yang mungkin muncul pada pengalaman proses menggunakan TikTok menjadi krusial untuk dianalisis.

Untuk menguji kepuasan baru muncul dari pengalaman pengguna pada proses menggunakan TikTok, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan konten khusus untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu (Katz et al, 1974). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gagasan bahwa kepuasan yang diperoleh tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sudah ada sebelumnya terbukti bahkan pada media non-interaktif, dengan para peneliti yang memperhatikan bahwa kepuasan yang dicari dari media tidak selalu memprediksi kepuasan yang diperoleh dari media tersebut. Sundar (2013) menyarankan model MAIN bahwa aspek-aspek teknologi media (antara lain, *Modality, Agency, Interactivity, Navigability*) yang mengidentifikasi empat kelas kemampuan teknologi pada media digital yang telah terbukti memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan. Media yang lebih baru dicirikan oleh fungsi-fungsi yang lebih baru, sehingga menghasilkan “kepuasan proses”. Pada saat yang sama juga menentukan “kepuasan konten” sesuai dengan sifat konten yang diakses, didiskusikan, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut. Begitu juga

teknologi pada media sosial TikTok yang memiliki banyak kebaruan sifat platform seperti fitur-fitur baru dan sifat dalam cara penyajian konten.

Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan motif penggunaan media sosial TikTok terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan model *Uses and Gratification* klasik, misalnya (Itsniattin et al., 2023; Eryc, 2022; Astuti & Subandiah, 2021; Safitri & Naini, 2020), dan faktor psikologis platform TikTok terhadap kepuasan intensitas adopsi (Maredia et al., 2018; Liang & Yoon, 2022; Wang, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji motivasi pengguna TikTok terhadap kepuasan dengan mempertimbangkan peran mediasi melalui penggunaan TikTok yang memungkinkan untuk mengetahui kepuasan baru yang muncul dari pengalaman pengguna.

## METODE

Penelitian dilakukan secara kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel, sehingga peneliti dapat mengklasifikasikan variabel-variabel tersebut. Tujuan utama penelitian eksplanatif adalah untuk memberikan penjelasan terhadap hubungan kausal antar variabel melalui proses pengujian hipotesis. Sehingga hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh antara motif terhadap kepuasan pengguna TikTok di kalangan dewasa muda, dan tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok terhadap kepuasan pengguna di kalangan dewasa muda. Kemudian untuk hipotesis alternatif (H1) adalah terdapat pengaruh signifikan dari motif terhadap kepuasan pengguna TikTok di kalangan dewasa muda dan terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap kepuasan pengguna di kalangan dewasa muda.

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Motif (Bae, 2017)	Sosialisasi (Contoh, melakukan <i>Live Streaming</i> )  Informasi (Contoh, sebagai media Informasi atau Pembelajaran)	Upaya individu untuk memperluas pengetahuan tentang dunia sekitar dan meningkatkan pemahaman tentang norma, nilai, serta peran sosial. Mencari pengetahuan tentang peristiwa, isu, atau topik tertentu.

	Hiburan (Contoh, melihat atau membuat konten hiburan)		Keinginan individu untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, mengisi waktu luang, dan mendapatkan kepuasan emosional atau estetis. Tingkat di mana seorang individu merasa larut karena terlalu asyik dalam pengalaman tertentu
2. Penggunaan Media Sosial TikTok (Wang, 2020)	<i>Immersion</i>		
			Sejauhmana tampilan memberikan hiburan yang menimbulkan rasa senang/fun.
3. Kepuasan Pengguna (Sundar, 2013)	<i>Agency</i>	<i>Bandwagon</i>	Membuat konten TikTok yang juga banyak digunakan oleh pengguna lain atau sedang trending.
	<i>Interactivity</i>	<i>Interaction</i>	Interaktivitas mencerminkan tingkat keterlibatan aktif individu dalam pengalaman media.

Sumber: data olahan

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di Universitas Telkom Bandung, dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 456 orang mahasiswa aktif. Kemudian, untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, teknik penarikan sampel melalui *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Artinya, pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang dipilih berdasarkan pada kriteria sampel antara lain, (1) Mahasiswa Ilmu Komunikasi, (2) Aktif menggunakan media sosial TikTok, (2) Berumur 18-23 Tahun. Untuk menentukan jumlah sampel representatif, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi asalnya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, ditemukan sampel sejumlah 213 orang dari jumlah populasi sebanyak 456 mahasiswa dengan *margin error level* sebesar 5%.

Kemudian skala penelitian menggunakan skala Likert berupa kumpulan pernyataan dalam lima tingkatan, yakni Sangat Tidak Setuju (STS) 1 poin, Tidak Setuju (TS) 2 poin, Netral (N) 3 poin, Setuju (S) 4 poin, dan Sangat Setuju (SS) 5 poin (Yusuf, 2014:222). Selanjutnya metode pengumpulan data melibatkan dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber, seperti survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di Universitas Telkom Bandung. Proses ini melibatkan pembuatan dan penyebaran kuesioner melalui Google Form, yang kemudian disebar kepada responden melalui *Direct Message* Instagram dan WhatsApp. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti internet, buku, jurnal, dan skripsi penelitian sebelumnya untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

## HASIL

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Presentase
Laki-laki	83 responden	38,9%
Perempuan	130 responden	61%
Usia	Jumlah (n)	Presentase
20-21 tahun	79 responden	37%
22-23 tahun	110 responden	51,6%
24-25 tahun	24 responden	11,2%
Frekuensi Menggunakan media sosial TikTok	Jumlah (n)	Presentase
Ya	213 responden	100%
Tidak	0 responden	-
Durasi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	Jumlah (n)	Presentase
Kurang dari 1 jam	45 responden	21,1%
1-3 jam	81 responden	38%
4-6 jam	68 responden	31,9%
Lebih dari 6 jam	19 responden	8,9%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, rentang usia 22-23 tahun, keseluruhan responden menggunakan media sosial Tiktok, kemudian frekuensi durasi menggunakan media sosial Tiktok dalam sehari 1-3 jam. dengan frekuensi 4-5 kali dalam sehari dan durasi > 3 jam. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator menunjukkan nilai > 0,7. Oleh karena

itu, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian (Hair et al., 2017). Sedangkan Tabel 4 semua variabel memenuhi standar *composite reliability* karena nilainya melebihi nilai yang direkomendasikan, yakni di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kriteria reliabel terpenuhi.

**Tabel 3**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sosialisasi Sarana Informasi atau Pembelajaran	X.1	0,774	Valid
	X.2	0,801	Valid
	X.3	0,807	Valid
	X.4	0,845	Valid
Konten Hiburan Bandwagon	X.5	0,807	Valid
	Y.1	0,847	Valid
Interaction	Y.2	0,862	Valid
	Y.3	0,786	Valid
Immersion	Y.4	0,824	Valid
	Z.1	0,813	Valid
	Z.2	0,833	Valid
Entertainment	Z.3	0,848	Valid
	Z.4	0,770	Valid
	Z.5	0,766	Valid

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Konstruk Reliabilitas dan Validitas**

Variabel/Dimensi	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alfa
Kepuasan Pengguna (Y)	0,689	0,899	0,849
Penggunaan Media Sosial Tiktok (Z)	0,651	0,903	0,865
Motif (X)	0,652	0,903	0,866

Sumber: data olahan

**Tabel 5**  
**Nilai Cross Loading**

Sub Variabel	Indikator	Motif	Kepuasan Pengguna	Penggunaan Media Sosial TikTok
Sosialisasi Sarana Informasi atau Pembelajaran	X.1	<b>0,774</b>	0,717	0,768
	X.2	<b>0,801</b>	0,674	0,665
	X.3	<b>0,807</b>	0,708	0,695
	X.4	<b>0,845</b>	0,729	0,752
Konten Hiburan Bandwagon	X.5	<b>0,807</b>	0,680	0,658
	Y.1	0,687	<b>0,847</b>	0,728
Interaction	Y.2	0,726	<b>0,862</b>	0,764
	Y.3	0,719	<b>0,786</b>	0,734
Immersion	Y.4	0,754	<b>0,824</b>	0,759
	Z.1	0,682	0,765	<b>0,813</b>
	Z.2	0,697	0,741	<b>0,833</b>
Entertainment	Z.3	0,728	0,769	<b>0,848</b>
	Z.4	0,671	0,622	<b>0,770</b>
	Z.5	0,764	0,721	<b>0,766</b>

Sumber: data olahan

Hasil uji R Square menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. Variabel Kepuasan Pengguna memiliki nilai R Square sebesar 0,837, yang menunjukkan bahwa sekitar 83,7% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok memiliki R Square sebesar

0,773, yang mengindikasikan bahwa sekitar 77,3% variasi dalam penggunaan media sosial Tiktok dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R Square Adjusted* untuk kedua variabel menunjukkan bahwa sebagian besar variasi masih dapat dijelaskan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,837	0,835
Penggunaan Media Sosial Tiktok	0,773	0,772

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 penggunaan media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,488, menunjukkan efek besar dari Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Kepuasan Pengguna. Namun, pengaruh Motif terhadap Kepuasan Pengguna diperkirakan

memiliki efek kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,169. Selain itu, Motif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok, dengan nilai  $f^2$  sebesar 3,413, menunjukkan efek besar dari Motif terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F Square ( $f^2$ )**

Variabel	Kepuasan Pengguna	Penggunaan Media Sosial Tiktok
Penggunaan Media Sosial Tiktok	0,488	
Motif	0,169	3,413

Sumber: data olahan

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motif -> Kepuasan Pengguna	0,349	0,352	0,120	2,905	0,004
Motif -> Penggunaan Media Sosial	0,879	0,880	0,023	37,650	0,000
Penggunaan Media Sosial -> Kepuasan Pengguna	0,592	0,590	0,113	5,227	0,000

Sumber: data olahan

**Tabel 9**  
**Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motif -> Penggunaan Media Sosial -> Kepuasan Pengguna	0,521	0,519	0,100	5,235	0,000

Sumber: data olahan

Hasil analisis *outer loading, construct validity and reliability, discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* yang melebihi 0,7, yaitu 0,849 untuk Kepuasan Pengguna, 0,865 untuk Penggunaan Media Sosial Tiktok, dan 0,866 untuk Motif. Nilai-nilai Cronbach's Alpha adalah 0,849 untuk

Kepuasan Pengguna, 0,865 untuk Penggunaan Media Sosial Tiktok, dan 0,866 untuk Motif. Nilai-nilai Composite Reliability berturut-turut adalah 0,899 untuk Kepuasan Pengguna, 0,903 untuk Penggunaan Media Sosial Tiktok, dan 0,903 untuk Motif. Nilai AVE untuk variabel Kepuasan Pengguna adalah 0,689, untuk

Penggunaan Media Sosial TikTok adalah 0,651, dan untuk Motif adalah 0,652. Semua indikator memiliki nilai VIF yang kurang dari 5. Dari hasil analisis Outer Model, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel (Kepuasan Pengguna, Penggunaan Media Sosial TikTok, dan Motif) memiliki nilai outer loading yang signifikan, melebihi ambang batas 0,7. Selain itu, nilai-nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan tingkat konsistensi, reliabilitas, dan validitas konstruksi yang tinggi untuk masing-masing variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Dalam inner model, nilai *R Square* untuk Kepuasan Pengguna adalah 0,837, dan untuk Penggunaan Media Sosial TikTok adalah 0,773. Uji *F Square* menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki efek besar terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,488, sementara Motif memiliki efek kecil terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,169. Motif memiliki efek besar terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok dengan nilai  $f^2$  sebesar 3,413. Dari hasil analisis *Inner Model*, ditemukan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai *R Square* yang mencapai 0,773. Selain itu, melalui uji *F Square*, ditemukan bahwa Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki efek besar terhadap Kepuasan Pengguna. Namun, efek Motif terhadap Kepuasan Pengguna tergolong kecil. Di sisi lain, Motif memiliki efek besar terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok. Keseluruhan, model ini memiliki tingkat kesesuaian yang layak dengan data yang diamati.

Hipotesis H1 tidak ditolak, sehingga motif dapat memprediksi Kepuasan Pengguna secara positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Itsniattin et al (2023) yang menunjukkan bahwa motif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Ini mengindikasikan bahwa alasan-alasan tertentu yang mendorong dewasa muda untuk menggunakan TikTok, seperti hiburan, interaksi sosial, atau pencarian konten yang menarik, ternyata berperan penting dalam menentukan seberapa puas pengguna dengan pengalaman menggunakan platform tersebut. Semakin sesuai atau relevan alasan-alasan tersebut dengan

kebutuhan atau harapan pengguna, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan TikTok.

Hipotesis H2 menyatakan motif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok di kalangan dewasa muda. Penggunaan media sosial tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan interaksi sosial atau hiburan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh motif-motif tertentu yang mendorong individu untuk terlibat aktif dalam platform tersebut. Seperti yang dijelaskan Utomo (2020) banyak dari pengguna yang menggunakan TikTok sebagai wadah untuk mengekspresikan diri pengguna melalui kreativitas dalam membuat konten, yang pada gilirannya memberi pengguna rasa pencapaian dan pengakuan dari sesama pengguna. Adanya beragam konten yang menawarkan hiburan serta konten yang menginspirasi juga menjadi daya tarik bagi pengguna untuk terus menggunakan platform ini. Dapat disimpulkan bahwa motif-motif seperti ekspresi diri, pencapaian status, dan pencarian hiburan memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi penggunaan TikTok di kalangan dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan baru dalam menggunakan media sosial, terutama TikTok, tidak hanya berasal dari fungsi dasar platform tersebut, tetapi juga dari pemenuhan motif-motif psikologis yang dimiliki oleh pengguna.

Hipotesis H3 menyatakan penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, terutama di kalangan dewasa muda. Media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai alat komunikasi atau hiburan semata, tetapi juga sebagai sumber kepuasan yang baru bagi penggunanya. Hal ini sejalan dengan Safitri & Naini, (2020) yang menjelaskan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa platform tiktok mampu memberikan kepuasan baru bagi pengguna melalui berbagai fitur dan konten yang ditawarkan. Kreativitas dalam membuat dan menonton video, interaksi sosial dengan pengguna lain, serta eksplorasi berbagai konten yang tersedia menjadi beberapa aspek utama yang memberikan pengalaman positif bagi pengguna TikTok. Penggunaan TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri pengguna secara bebas dan kreatif, yang pada gilirannya meningkatkan

rasa percaya diri dan kepuasan diri. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok bukan hanya sekadar media konsumsi, tetapi juga sebagai wadah ekspresi dan pengembangan diri bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Hipotesis H4 menyatakan bahwa motif-motif tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dimediasi melalui penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok, di kalangan dewasa muda. Hal ini menandakan bahwa motif-motif tertentu memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana penggunaan media sosial dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Penelitian ini selaras dengan Astuti & Subandiah (2021) yang menyatakan motif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dimediasi melalui penggunaan media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa bahwa motif seperti ekspresi diri, pencapaian status, dan pencarian hiburan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna. Pengguna yang menggunakan media sosial, seperti TikTok, untuk mengekspresikan diri pengguna secara kreatif, meraih pencapaian tertentu, atau mencari hiburan, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada pengguna yang menggunakan platform tersebut tanpa motif yang jelas. motif-motif tersebut bertindak sebagai mediator antara penggunaan media sosial dan tingkat kepuasan pengguna. Dengan kata lain, semakin kuat motif-motif tersebut hadir dalam penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna akan merasa puas dengan pengalaman yang pengguna dapatkan dari platform tersebut.

## SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa motif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

Astuti, S. W., & Subandiah, D. S. 2021. Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(1), 79–107.

Bae, M. 2017. *Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social*

*networking site users' satisfaction and continuance intention.*

- Eryc. 2022. The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 6(4), 921–927.
- Itsniattin, W., Khoiriah, N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitisi, H. N. 2023. Model motif penggunaan dan perilaku membagikan informasi dari aplikasi Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 1–15.
- Katz, E., Blumer, Jay G., G. 1974. *Utilization of Mass Communication by Individual, "The Uses of Mass Communication: Curent Perspective on Gratification Research."* Beverly Hills: Sage Publications.
- Liang, Y. Q., & Yoon, S. 2022. Uncovering the Cognitive, Psychological, and Social Mechanisms Affecting TikTok's Reuse Intention: Verifying the Role of Platform Characteristics, Psychological Distance, and Social Identity. *Global Media and China*, 7(4), 400–421.
- Maredia, M. K., Reyes, B., Ba, M. N., Dabire, C. L., Pittendrigh, B., & Bello-Bravo, J. 2018. Can mobile phone-based animated videos induce learning and technology adoption among low-literate farmers? A field experiment in Burkina Faso. *Information Technology for Development*, 24(3), 429–460.
- Nadialista Kurniawan, R. A. 2021. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Qi, W., & Li, D. 2021. A User Experience Study on Short Video Social Apps Based on Content Recommendation Algorithm of Artificial Intelligence. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 35(2), 1–13.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. 2021. Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. 2023. Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal*

- Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- S. Shyam Sundar. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Safitri, U., & Naini, A. M. I. 2020. Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi. *Universitas Sebelas Maret*, 19(X), 12–26.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wang, Y. 2020. Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(April),
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. 2019. Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) Research*, 351(Advances in Social Science, Education and Humanities Research), 415–422.
- Yusuf, M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenada Media Group.
- Zhang, N., Hazarika, B., Chen, K., & Shi, Y. 2023. A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students. *Computers in Human Behavior*, 145, 107752.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. 2021. Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
- Utomo, H. N., & Yuliana, N. 2023. Pengaruh Penggunaan Jejaring Tiktok terhadap Moralitas dan Etika Mahasiswa. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 51–60.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. 2020. Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 411–419