



HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENONTON KONTEN TIKTOK @thesadewa DENGAN KREATIVITAS MAHASISWA GEN Z

Anger Rahmat Adinegoro ¹, David Rizar Nugroho ², Enden Darjatul Ulya ³, Mulyono ⁴

¹²³⁴ IPB University

E-mail: adinegororahmat@gmail.com ¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id ²,
endenulya@gmail.com ³, mulyonomul@apps.ipb.ac.id

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton konten TikTok @thesadewa meliputi frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian dengan kreativitas mahasiswa Gen Z pada dimensi kognitif, afektif, dan konatif melalui pendekatan kuantitatif korelasional, dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana tingkat perhatian menjadi faktor paling berpengaruh, sehingga fokus serta keterlibatan mahasiswa saat menyimak konten inspiratif terbukti berperan dalam meningkatkan kemampuan berpikir kreatif, dorongan berkreasi, dan tindakan kreatif mereka.

Sejarah Artikel

Submitted: 24 November 2025

Accepted: 27 November 2025

Published: 28 November 2025

Kata Kunci

Intensitas Menonton, TikTok, @thesadewa, Kreativitas, Mahasiswa Gen Z

PENDAHULUAN

“Teori media baru menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga menciptakan dan bertukar konten secara interaktif. (Adistri, Rusman & Irwansyah, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang menawarkan pengalaman interaktif dan partisipatif bagi penggunanya. Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagi informasi, hiburan, dan edukasi. Dengan demikian, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang publik digital yang memengaruhi pola pikir dan perilaku penggunanya.

Dalam konteks pendidikan tinggi, generasi yang saat ini banyak memasuki perguruan tinggi dikenal sebagai Generasi Z lahir kira-kira antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an ditandai oleh karakteristik sebagai digital natives, yakni mereka yang tumbuh bersama internet dan perangkat digital (McCrindle, 2022 dalam Alruthaya et al., 2021). Satu studi mengemukakan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, Mahasiswa masih menghadapi kendala dalam aspek penilaian kritis terhadap informasi daring (Hendrawan, Mardi & Susita, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat hiburan bagi mereka, tetapi juga potensi sarana pembelajaran dan pengembangan kreatifitas mahasiswa Gen Z. Generasi Z sebagai “digital natives” menunjukkan pola konsumsi media yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Gen Z seperti kemampuan multitasking, kecepatan dalam pemrosesan informasi, dan preferensi pembelajaran berbasis teknologi sangat mempengaruhi gaya belajar mereka. Lebih lanjut, Efendi & Anwar (2023) dalam studi mereka menemukan bahwa terdapat antara karakteristik Gen Z dan penerapan keterampilan abad ke-21 dalam pembelajaran koefisien korelasi = 0,615 (61,5 %) dengan $p = 0,002$. Dengan demikian, konsumsi media sosial oleh mahasiswa Gen Z bukan hanya sekadar hiburan, melainkan berpotensi menjadi bagian krusial dalam proses pembelajaran dan pengembangan kreativitas mereka. Dalam konteks penggunaan platform seperti TikTok, teori Uses and Gratifications Theory (UGT) relevan untuk menjelaskan motivasi pengguna media sosial



yaitu bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan identitas. Contoh, studi di Kota Kinabalu (Malaysia) menemukan bahwa pengguna Gen Z TikTok dipengaruhi oleh motivasi kognitif, afektif, escapism, dan sosial. Sementara itu, penelitian lokal di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan TikTok yang tinggi dapat meningkatkan kreativitas siswa dalam konteks pembelajaran berbasis proyek (Project-Based Learning) melalui media video pendek. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan bahwa intensitas menonton konten edukatif/motivasi di TikTok oleh mahasiswa Gen Z dapat dikaji hubungannya dengan tingkat kreativitas mereka, berdasarkan kerangka UGT dan karakteristik Gen Z tadi. salah satu platform media sosial yang berkembang pesat ialah TikTok, yang menawarkan format konten video pendek yang kreatif dan menarik. Berdasarkan penelitian, TikTok tidak hanya sekadar alat hiburan, tetapi juga dapat dijadikan sarana yang efektif untuk meningkatkan kualitas pembelajaran mahasiswa dalam pendidikan tinggi (lihat Ramadhani et al., 2022). Dengan fitur-fitur seperti musik, efek visual, dan tantangan viral yang mendorong pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan diri secara inovatif, serta algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna, TikTok memungkinkan konten yang relevan dan inspiratif mudah ditemukan hal ini menjadikannya platform yang potensial untuk mendukung pengembangan kreativitas, termasuk di kalangan mahasiswa.

Dalam lingkungan mahasiswa Gen Z, influencer dengan konten edukatif dan motivasional memainkan peran penting dalam mempengaruhi kreativitas mereka. Misalnya akun @thesadewa sebagai influencer di TikTok yang aktif membuat konten yang menggabungkan edukasi, motivasi, dan hiburan. Konten-konten yang disajikan tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan wawasan dan inspirasi bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas mereka melalui media sosial secara informal. Melalui pendekatan yang ringan dan mudah dipahami, influencer seperti ini berhasil menjembatani dunia akademik dan hiburan, menciptakan ruang bagi mahasiswa untuk belajar dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dan generasi muda, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang fokus pada jenis konten spesifik seperti konten dari influencer edukatif dan motivasional dan pengaruhnya terhadap kreativitas mahasiswa. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan pada platform secara umum atau jenis konten tertentu tanpa membedakan dampaknya secara spesifik terhadap kreativitas mahasiswa Gen Z (Hendrastomo & Januarti, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada hubungan antara intensitas menonton konten TikTok @thesadewa oleh mahasiswa Gen Z dan tingkat kreativitas mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami hubungan antara konsumsi konten digital dan pengembangan kreativitas mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang media sosial, influencer, generasi Z, dan kreativitas dalam konteks pendidikan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pendidik, pengembang kurikulum, dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi influencer dalam merancang konten yang dapat mendukung pengembangan kreativitas audiens mereka.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika pengaruh media sosial terhadap kreativitas mahasiswa di era digital. Dengan kecepatan perubahan teknologi dan pola konsumsi media yang terus berkembang, mahasiswa Gen Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan media digital memerlukan pendekatan yang adaptif dalam pembelajaran dan



pengembangan kreativitas. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara intensitas menonton konten TikTok dan kreativitas mahasiswa Gen Z, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi strategi pembelajaran yang lebih relevan dan efektif di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton konten TikTok @thesadewa dan kreativitas mahasiswa Gen Z. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilakukan secara online selama Oktober–November 2025 dengan menyebarkan kuesioner melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok, mengingat responden merupakan mahasiswa Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator variabel X (frekuensi menonton, durasi menonton, dan tingkat perhatian terhadap konten TikTok @thesadewa) serta variabel Y (kreativitas kognitif, afektif, dan konatif). Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu terkait media baru, uses and gratifications, serta teori kreativitas.

Instrumen penelitian melalui tahap uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk memastikan butir pernyataan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan studi literatur untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hubungan antara variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum akun tiktok @thesadewa

Akun TikTok @thesadewa dimiliki oleh Danang Giri Sadewa, seorang konten kreator, CEO Iluxys Creative, dan CMO Maro Studio. Ia merupakan lulusan S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, dan saat ini melanjutkan studi pasca sarjana di program Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Selain aktivitas akademik, Danang tetap aktif membuat konten digital di berbagai platform, termasuk TikTok, Instagram, dan YouTube. Akun TikTok @thesadewa memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut, menjadikannya salah satu akun populer di kalangan mahasiswa dan generasi Z. Meskipun frekuensi unggahan konten tidak dijadwalkan secara ketat, akun ini tetap mampu menarik perhatian audiens secara konsisten. Jenis konten yang diunggah pada akun ini mencakup hiburan (entertainment) serta edukasi, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik sekaligus relevan bagi pengikutnya.

Pemanfaatan akun TikTok @thesadewa meliputi beberapa tujuan strategis, antara lain: branding pribadi, hiburan digital, edukasi, serta promosi kegiatan atau konten kreatif. Dengan pendekatan ini, akun tersebut berhasil memadukan kreativitas konten dengan strategi komunikasi digital yang efektif, sehingga membangun interaksi yang cukup tinggi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan memperluas jangkauan konten di kalangan mahasiswa Gen Z. Ini penting sebagai konteks awal untuk memahami pola konsumsi konten mahasiswa Gen Z yang menjadi responden dalam penelitian ini.



Karakteristik mahasiswa gen z

Penelitian ini melibatkan 106 mahasiswa yang terdiri dari dua gelombang kuesioner. Gelombang pertama diikuti oleh 32 responden dan difokuskan pada uji validitas instrumen, sedangkan gelombang kedua diikuti oleh 74 responden. Kedua gelombang tersebut digabungkan untuk analisis karakteristik responden serta pengolahan data utama penelitian.

Data responden berdasarkan umur

Data responden memiliki total 106 responden yang dianalisis berdasarkan rentang usia gen z, berikut hasil tersebut:

TABEL 4.1 Umur

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
13-17 Tahun	2 Orang	1,9%
18-21 Tahun	90 Orang	84,9%
22-24 Tahun	14 Orang	13,2%
25-28 Tahun	0 Orang	0%
Total	106 Orang	100%

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–21 tahun, yakni sebanyak 90 orang atau 84,9% dari total peserta. Kelompok usia 22–24 tahun berjumlah 14 orang (13,2%), sementara kelompok 13–17 tahun hanya terdiri dari 2 orang (1,9%), dan tidak ada responden yang berusia 25–28 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas sampel penelitian merupakan mahasiswa awal hingga menengah yang termasuk dalam generasi Z. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan mengikuti akun TikTok @thesadewa, yang menjadi salah satu konten favorit mereka. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z tidak hanya aktif menggunakan TikTok, tetapi juga memiliki preferensi tertentu terhadap kreator atau akun yang mereka ikuti. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa Gen Z yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh usia muda, memiliki tingkat aktivitas tinggi di media digital, serta keterlibatan yang cukup besar terhadap konten TikTok. Informasi ini menjadi dasar penting untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan penggunaan TikTok dengan variabel penelitian lainnya pada sub-bab berikutnya.

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden memiliki total 106 responden yang dianalisis berdasarkan jenis kelamin gen z, berikut hasil tersebut:

TABEL 3.2 Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	55 Orang	51,9%
Perempuan	51 Orang	48,1%
Total	106 Orang	100%

Dari total 106 responden, sebagian besar adalah mahasiswa laki-laki, yakni sebanyak 55 orang atau 51,9%, sedangkan mahasiswa perempuan berjumlah 51 orang atau 48,1%. Distribusi ini menunjukkan partisipasi kedua gender yang relatif seimbang, sehingga analisis data dapat mencerminkan perspektif mahasiswa Gen Z secara umum tanpa dominasi gender tertentu.



Deskripsi variabel penelitian

1. Indikator kemampuan menggunakan teknologi

TABEL 3.2 Indikator kemampuan menggunakan teknologi (X1.1)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1 (kemampuan menggunakan teknologi)	Saya dapat menggunakan berbagai aplikasi digital untuk menunjang kegiatan sehari-hari.	54	46	6	0	0	4,45	Sangat baik
2.		Saya merasa nyaman menggunakan media sosial untuk belajar atau berkomunikasi.	60	35	9	2	0	4,44	Sangat baik
3.		Saya mengikuti perkembangan tren teknologi digital terbaru.	51	42	13	0	0	4,36	Sangat baik
Total Rata-rata							4,42	Sangat baik	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada indikator X1.1 yang menilai kemampuan mahasiswa Gen Z dalam memanfaatkan teknologi, terlihat bahwa ketiga pernyataan yang diukur cenderung dijawab dengan pilihan setuju dan sangat setuju. Temuan ini mengisyaratkan bahwa para responden memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi, baik dalam penggunaan perangkat digital maupun aplikasi yang mereka manfaatkan untuk aktivitas sehari-hari, termasuk ketika mengakses dan menonton konten di TikTok.

Pada pernyataan pertama, “*Saya dapat menggunakan berbagai aplikasi digital untuk menunjang kegiatan sehari-hari*”, diperoleh skor rata-rata 4,45. Jawaban terbanyak adalah “Sangat Setuju” sebanyak 54 orang dan “Setuju” sebanyak 46 orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital sudah menjadi bagian natural dari rutinitas mahasiswa Gen Z, baik untuk urusan akademik, komunikasi, maupun hiburan.

Untuk pernyataan kedua, “*Saya merasa nyaman menggunakan media sosial untuk belajar atau berkomunikasi*”, skor rata-rata tercatat sebesar 4,44. Responden yang memilih “Setuju” berjumlah 35 orang dan “Sangat Setuju” sebanyak 60 orang. Hasil ini menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi ruang belajar dan berinteraksi yang mereka anggap praktis, sehingga turut mempengaruhi intensitas mereka dalam mengakses platform seperti TikTok.





Pernyataan ketiga, “*Saya mengikuti perkembangan tren teknologi digital terbaru*”, memperoleh skor rata-rata 4,36 dengan dominasi jawaban “Setuju” (42 orang) dan “Sangat Setuju” (51 orang). Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan fitur maupun tren digital yang muncul. Sikap tersebut konsisten dengan karakteristik mereka sebagai generasi yang tumbuh di lingkungan serba digital.

Secara keseluruhan, indikator X1.1 menghasilkan skor rata-rata 4,42 dengan kategori sangat baik. Nilai ini menegaskan bahwa kemampuan teknologi para responden berkontribusi pada kemudahan mereka dalam menggunakan TikTok, memahami berbagai jenis konten, dan mengembangkan kreativitas digital. Temuan ini menjadi dasar penting untuk melihat keterkaitan antara penggunaan TikTok dan variabel penelitian lainnya pada bagian selanjutnya.

2. Indikator Ekspresif di dunia digital

Tabel 3.3 Ekspresif di dunia digital (X1.2)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.2 (Ekspresif di dunia digital)	Saya merasa lebih mudah mengekspresikan diri melalui konten digital.	51	33	19	3	0	4,25	Sangat baik
2.		Saya aktif berpartisipasi dalam diskusi atau tren di media sosial.	39	36	23	8	0	4,00	Baik
3.		Saya menggunakan media digital untuk mengekspresikan perasaan saya.	44	42	15	4	1	4,17	Baik
Total Rata-rata							4,14	Baik	

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dianalisis, indikator X1.2 (Ekspresif di Dunia Digital) menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki tingkat ekspresivitas digital yang baik hingga sangat baik. Pernyataan pertama, “*Saya merasa lebih mudah mengekspresikan diri melalui konten digital*”, memperoleh skor rata-rata **4,25**, termasuk kategori **Sangat Baik**. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa sangat nyaman menggunakan media digital sebagai sarana untuk menyalurkan ide, kreativitas, dan ekspresi pribadi.

Pernyataan kedua, “*Saya aktif berpartisipasi dalam diskusi atau tren di media sosial*”, dengan skor rata-rata 4,00, termasuk kategori Baik. Temuan ini menandakan bahwa mahasiswa cukup aktif mengikuti diskusi, tren, dan interaksi digital, meskipun intensitasnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kenyamanan mengekspresikan diri secara umum.





Pernyataan ketiga, “Saya menggunakan media digital untuk mengekspresikan perasaan saya”, memperoleh skor rata-rata 4,17, termasuk kategori Baik, yang memperlihatkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media digital sebagai kanal untuk menyampaikan emosi dan pengalaman pribadi secara efektif.

Secara keseluruhan, rata-rata skor indikator X1.2 yaitu sebesar 4,14 menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kemampuan ekspresif yang baik di dunia digital. Temuan ini menegaskan bahwa selain aktif mengonsumsi konten, mahasiswa juga terlibat secara aktif dalam mengekspresikan diri melalui media digital, yang menjadi salah satu aspek penting dalam memahami interaksi mereka dengan platform seperti TikTok dan keterkaitan dengan pengembangan kreativitas serta persepsi mereka terhadap konten digital.

3. Indikator kemampuan multitasking

Tabel 4.4 Kemampuan multitasking (X1.3)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.2 (Kemampuan multitasking)	Saya dapat melakukan beberapa aktivitas digital secara bersamaan.	47	42	16	0	1	4,26	Sangat baik
2.		Saya sering berpindah antara aplikasi (misal: TikTok, WhatsApp, YouTube) tanpa kehilangan fokus	44	47	15	0	0	4,27	Sangat Baik
3.		Saya dapat menyelesaikan tugas akademik sambil menggunakan media sosial.	50	34	14	8	0	4,19	Baik
Total Rata-rata							4,24	Sangat Baik	

Berdasarkan hasil analisis data, indikator X1.3 yang mengukur kemampuan multitasking mahasiswa Gen Z menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam menangani berbagai aktivitas digital secara bersamaan. Pada pernyataan pertama, “Saya dapat melakukan beberapa aktivitas digital secara bersamaan”, diperoleh rata-rata 4,26 dengan kategori





Sangat Baik, yang mengindikasikan sebagian besar mahasiswa mampu melakukan beberapa aktivitas digital tanpa mengalami kesulitan.

Pernyataan kedua, “Saya sering berpindah antara aplikasi (misal: TikTok, WhatsApp, YouTube) tanpa kehilangan fokus”, memiliki rata-rata 4,27, termasuk kategori Sangat Baik, menandakan bahwa mahasiswa mampu beralih antar-aplikasi secara fleksibel sambil tetap mempertahankan fokus pada aktivitas yang dijalankan.

Sementara itu, pernyataan ketiga, “Saya dapat menyelesaikan tugas akademik sambil menggunakan media sosial”, memperoleh rata-rata 4,19 dengan kategori Baik, yang menunjukkan sebagian besar responden mampu membagi perhatian antara kegiatan akademik dan penggunaan media sosial, meskipun tingkat intensitasnya sedikit berbeda dibanding dua pernyataan sebelumnya.

Jika dihitung secara keseluruhan, rata-rata total indikator X1.3 adalah 4,24 dengan kategori Sangat Baik, menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kemampuan multitasking yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mereka mampu mengelola berbagai aktivitas digital secara bersamaan, termasuk penggunaan TikTok, yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Hasil ini menjadi landasan penting dalam menganalisis hubungan antara kompetensi digital dan persepsi mahasiswa terhadap pengembangan kreativitas melalui media sosial.

Intensitas menonton konten TikTok

Tabel 3.5 Frekuensi menonton konten tiktok (X2.1)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1 (Frekuensi menonton konten tiktok)	Saya menonton konten TikTok @thesadewa hampir setiap hari.	25	42	22	12	5	3,66	Baik
2.		Saya rutin menonton video terbaru dari akun TikTok @thesadewa.	33	33	25	6	9	3,71	Baik
3.		Saya sengaja membuka TikTok untuk mencari video dari akun @thesadewa.	34	29	22	14	7	3,65	Baik
Total Rata-rata							3,67	Baik	





Berdasarkan hasil analisis data, indikator X2.1 yang mengukur intensitas menonton konten TikTok @thesadewa menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kecenderungan menonton secara rutin dengan kategori baik.

Pernyataan pertama, "Saya menonton konten TikTok @thesadewa hampir setiap hari", memperoleh rata-rata 3,66 dengan kategori Baik. Hasil ini menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung menonton konten dari akun tersebut hampir setiap hari, meskipun ada sebagian kecil yang menonton dengan frekuensi lebih rendah.

Pernyataan kedua, "Saya rutin menonton video terbaru dari akun TikTok @thesadewa", mendapatkan rata-rata 3,71, termasuk kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memperhatikan konten terbaru dari akun tersebut dan cenderung mengikuti setiap unggahan baru secara konsisten.

Pernyataan ketiga, "Saya sengaja membuka TikTok untuk mencari video dari akun @thesadewa", memperoleh rata-rata 3,65 dengan kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa secara aktif mencari konten dari akun tersebut, menunjukkan keterlibatan dan minat yang cukup tinggi terhadap konten yang disajikan.

Jika dirata-ratakan, total skor indikator X2.1 adalah 3,67 dengan kategori Baik, yang menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki intensitas menonton konten TikTok @thesadewa secara rutin dan konsisten. Temuan ini menjadi dasar penting untuk menganalisis hubungan antara intensitas menonton konten dan kreativitas mahasiswa, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Tabel 3.5 Durasi menonton (lama waktu menonton) (X2.2)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.2 Durasi menonton (Lama waktu menonton)	Saya menonton beberapa video dari akun @thesadewa dalam satu kali sesi.	35	38	22	7	4	3,88	Baik
2.		Saya bisa menonton konten @thesadewa lebih dari 10 menit dalam satu waktu.	34	36	24	7	5	3,82	Baik
3.		Saya menonton video @thesadewa hingga selesai tanpa di-skip.	33	41	21	6	5	3,86	Baik
Total Rata-rata							3,85	Baik	

Berdasarkan hasil analisis, indikator X2.2 yang menilai frekuensi menonton konten TikTok @thesadewa menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z tergolong cukup aktif dalam mengakses konten dari akun tersebut. Untuk pernyataan pertama, "Saya menonton beberapa video dari akun





@thesadewa dalam satu kali sesi”, diperoleh rata-rata 3,88 dengan kategori Baik, menandakan bahwa mayoritas responden menonton lebih dari satu video dalam satu kesempatan.

Pernyataan kedua, “Saya bisa menonton konten @thesadewa lebih dari 10 menit dalam satu waktu”, memperoleh rata-rata 3,82 dengan kategori Baik, menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menghabiskan durasi yang cukup lama untuk menonton video dari akun tersebut.

Sedangkan pernyataan ketiga, “Saya menonton video @thesadewa hingga selesai tanpa di-skip”, memiliki rata-rata 3,86 termasuk kategori Baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menonton video secara lengkap tanpa melewatkan konten.

Secara keseluruhan, rata-rata total indikator X2.2 adalah 3,85 dengan kategori Baik, yang mencerminkan bahwa frekuensi menonton konten TikTok @thesadewa oleh mahasiswa Gen Z tergolong tinggi. Hasil ini menjadi dasar penting untuk menganalisis pengaruh intensitas menonton terhadap kreativitas mahasiswa pada sub-bab berikutnya.

Tabel 3.6 Tingkat perhatian (Atensi terhadap konten) (X2.3)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.3 (Tingkat perhatian) (Atensi terhadap konten)	Saya memperhatikan cara penyampaian @thesadewa dalam setiap videonya.	40	42	17	3	4	4,05	Baik
2.		Saya merasa termotivasi setelah menonton konten TikTok @thesadewa.	43	41	15	4	3	4,10	Baik
3.		Saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam video @thesadewa.	46	43	11	3	3	4,19	Baik
Total Rata-rata							4,11	Baik	

Berdasarkan analisis data, indikator X2.3 yang menilai tingkat perhatian (atensi) mahasiswa Gen Z terhadap konten TikTok @thesadewa menunjukkan bahwa responden cukup fokus dalam menonton dan memahami informasi yang disajikan dalam video.

Pernyataan pertama, “Saya memperhatikan cara penyampaian @thesadewa dalam setiap videonya”, memperoleh rata-rata 4,05 dengan kategori Baik, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memperhatikan gaya penyajian konten oleh kreator. Pernyataan kedua, “Saya merasa termotivasi setelah menonton konten TikTok @thesadewa”, memiliki rata-rata 4,10 dan termasuk





kategori Baik, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan motivasi atau inspirasi bagi mahasiswa.

Sedangkan pernyataan ketiga, “Saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam video @thesadewa”, mendapatkan rata-rata 4,19 dengan kategori Baik, menandakan bahwa mahasiswa tidak sekadar menonton konten secara pasif, tetapi juga memperhatikan pesan atau informasi inti yang disampaikan.

Secara keseluruhan, rata-rata total indikator X2.3 adalah 4,11 dengan kategori Baik, yang menggambarkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap konten TikTok @thesadewa. Temuan ini menjadi dasar penting untuk menganalisis pengaruh tingkat perhatian terhadap kreativitas mahasiswa pada sub-bab berikutnya.

Tingkat kreativitas mahasiswa

Tabel 3.7 Kelancaran berpikir (fluency) (Y1.1)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.1 Kelancaran berpikir (fluency)	Saya mudah menyesuaikan ide dengan situasi yang berbeda.	43	47	16	0	0	4,26	Sangat baik
2.		Saya cepat menemukan solusi saat menghadapi masalah.	46	40	20	0	0	4,25	Sangat baik
3.		Saya mampu berpikir spontan dan kreatif.	45	47	13	1	0	4,28	Sangat baik
Total Rata-rata							4,26	Sangat baik	

Berdasarkan hasil analisis, indikator Y1.1 (Kelancaran berpikir/fluency) menggambarkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kemampuan berpikir yang lancar dan fleksibel dalam menghadapi berbagai situasi.

Pernyataan pertama, “Saya mudah menyesuaikan ide dengan situasi yang berbeda”, memperoleh rata-rata 4,26 dengan kategori Sangat Baik, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mampu menyesuaikan gagasan mereka dengan berbagai kondisi dan kebutuhan. Pernyataan kedua, “Saya cepat menemukan solusi saat menghadapi masalah”, mendapatkan rata-rata 4,25, termasuk kategori Sangat Baik, menandakan bahwa mahasiswa mampu berpikir cepat dan menemukan solusi ketika menghadapi tantangan.

Selanjutnya, pernyataan ketiga, “Saya mampu berpikir spontan dan kreatif”, memperoleh rata-rata 4,28 dengan kategori Sangat Baik, yang menegaskan kemampuan mahasiswa dalam menghasilkan ide secara spontan dan kreatif dalam berbagai konteks.





Secara keseluruhan, rata-rata total indikator Y1.1 adalah 4,26, termasuk kategori Sangat Baik, yang menandakan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kelancaran berpikir yang tinggi. Hal ini menjadi landasan penting dalam memahami pengembangan kreativitas mahasiswa, khususnya terkait hubungan dengan intensitas menonton konten TikTok @thesadewa yang akan dibahas pada sub-bab berikutnya.

Tabel 3.8 Keaslian ide (originality) (Y1.2)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.2 Keaslian ide (Originality)	Saya berusaha menghadirkan konsep baru dalam pekerjaan saya.	40	53	13	0	0	4,26	Sangat baik
2.		Saya suka menambahkan hal baru pada ide yang sudah ada.	44	46	16	0	0	4,26	Sangat baik
3.		Saya mampu menghasilkan ide yang berbeda dari orang lain.	40	52	13	1	0	4,24	Sangat baik
Total Rata-rata							4,25	Sangat baik	

Berdasarkan hasil analisis, indikator Y1.2 (Keaslian ide/Originality) mengungkapkan bahwa mahasiswa Gen Z menunjukkan kemampuan yang tinggi dalam menciptakan ide-ide baru dan berbeda di berbagai situasi. Pernyataan pertama, “Saya berusaha menghadirkan konsep baru dalam pekerjaan saya”, mendapatkan rata-rata 4,26 dengan kategori Sangat Baik, menandakan bahwa mayoritas mahasiswa aktif menghasilkan konsep yang orisinal dalam tugas atau kegiatan yang mereka jalani. Pernyataan kedua, “Saya suka menambahkan hal baru pada ide yang sudah ada”, juga memperoleh rata-rata 4,26 dan termasuk kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menerima ide yang ada, tetapi berinisiatif untuk mengembangkan dan memodifikasinya secara kreatif.

Sementara itu, pernyataan ketiga, “Saya mampu menghasilkan ide yang berbeda dari orang lain”, mencatat rata-rata 4,24 dengan kategori Sangat Baik, menggambarkan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan gagasan yang unik dan membedakan dirinya dari orang lain.

Secara keseluruhan, rata-rata total indikator Y1.2 adalah 4,25 dengan kategori Sangat Baik, menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki tingkat keaslian ide yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas mereka tidak hanya tercermin dari kelancaran berpikir, tetapi juga melalui kemampuan menghasilkan ide-ide orisinal, yang menjadi komponen penting dalam pengembangan kreativitas secara menyeluruh.





Tabel 3.8 Keaslian ide (originality) (Y1.3)

No	Indikator	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.3 Elabroasi pengembangan id (Elaboration)	Saya teliti dalam memperbaiki dan memperkaya ide saya.	46	50	9	1	0	4,33	Sangat baik
2.		Saya selalu memperbaiki ide berdasarkan umpan balik orang lain.	46	53	9	0	0	4,34	Sangat baik
3.		Saya senang mencari referensi tambahan untuk memperkuat ide.	51	51	3	1	0	4,43	Sangat baik
Total Rata-rata							4,37	Sangat baik	

Berdasarkan hasil analisis data, indikator Y1.3 (Elaborasi pengembangan ide/Elaboration) menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memperluas dan mengembangkan ide secara terstruktur. Pernyataan pertama, “Saya teliti dalam memperbaiki dan memperkaya ide saya”, mendapatkan rata-rata 4,33 dengan kategori Sangat Baik, menandakan bahwa mayoritas mahasiswa berhati-hati dalam menyempurnakan gagasan yang mereka hasilkan. Pernyataan kedua, “Saya selalu memperbaiki ide berdasarkan umpan balik orang lain”, memperoleh rata-rata 4,34 termasuk kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa terbuka terhadap saran dan mampu menyesuaikan ide mereka berdasarkan masukan yang diterima.

Sedangkan pernyataan ketiga, “Saya senang mencari referensi tambahan untuk memperkuat ide”, memperoleh rata-rata 4,43 dengan kategori Sangat Baik, memperlihatkan bahwa mahasiswa aktif mencari informasi tambahan untuk memperkokoh gagasan yang mereka miliki.

Secara keseluruhan, rata-rata total indikator Y1.3 adalah 4,37 dengan kategori Sangat Baik, menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z memiliki kemampuan elaborasi ide yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mampu menciptakan ide orisinal, tetapi juga mampu mengembangkannya dengan matang dan sistematis, yang merupakan aspek penting dalam pengembangan kreativitas secara menyeluruh.

Hubungan antara karakteristik mahasiswa gen z dengan kreativitas mahasiswa Gen Z

Analisis korelasi Spearman dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara karakteristik mahasiswa khususnya kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi sebagai digital natives dengan berbagai dimensi kreativitas mahasiswa Gen Z. Kreativitas diukur melalui





tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil pengujian korelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Nilai koefisien korelasi rank spearman karakteristik mahasiswa gen z dengan kreativitas mahasiswa Gen Z, 2025

Karakteristik mahasiswa (X1)	Kreativitas mahasiswa gen z (Y1)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Kemampuan penggunaan teknologi (Digital natives) (X1.1)	Kognitif	Afektif	konatif
	.446**	.679**	.519**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001
Ekspresif di dunia digital (X1.2)	.619**	.633**	.476**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001
Kemampuan multitasking (X1.3)	.638**	.620**	.593**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001

Hasil analisis korelasi rank Spearman pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa Gen Z memiliki hubungan yang signifikan terhadap seluruh dimensi kreativitas, baik kognitif, afektif, maupun konatif. Kemampuan penggunaan teknologi sebagai digital natives, ekspresif di dunia digital, dan kemampuan multitasking sama-sama berkontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa. Pada indikator kemampuan penggunaan teknologi (X1.1), terlihat bahwa hubungan dengan kreativitas kognitif memiliki koefisien korelasi $rs = 0,446$, sedangkan hubungan dengan kreativitas afektif lebih kuat yaitu $rs = 0,679$, dan terhadap kreativitas konatif sebesar $rs = 0,519$. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang semakin terampil menggunakan teknologi tidak hanya memiliki kemampuan berpikir kreatif yang lebih baik, tetapi juga menunjukkan motivasi, emosi positif, dan kecenderungan bertindak kreatif yang lebih tinggi.

Selain itu, indikator ekspresif di dunia digital (X1.2) juga menunjukkan korelasi kuat dengan kreativitas. Nilai korelasi sebesar $rs = 0,619$ pada aspek kognitif, $rs = 0,633$ pada aspek afektif, dan $rs = 0,476$ pada aspek konatif mengindikasikan bahwa mahasiswa yang aktif mengekspresikan diri melalui platform digital cenderung memiliki daya imajinasi, minat kreatif, serta perilaku berkreasi yang lebih berkembang. Ekspresivitas digital tampak berperan sebagai ruang bagi mahasiswa untuk mengasah ide, memperlihatkan identitas kreatif, dan bereksperimen dengan berbagai bentuk konten sehingga mendorong peningkatan kreativitas pada berbagai level.

Indikator lainnya, yaitu kemampuan multitasking (X1.3), juga memperlihatkan hubungan positif dan signifikan terhadap kreativitas mahasiswa. Nilai korelasi $rs = 0,638$ terhadap aspek kognitif, $rs = 0,620$ terhadap aspek afektif, dan $rs = 0,593$ terhadap aspek konatif menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu melakukan beberapa aktivitas sekaligus lebih mampu mengelola informasi, merespons tantangan kreatif, dan mengaktualisasikan ide dalam bentuk tindakan. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan multitasking sebagai ciri khas generasi digital berperan penting dalam membentuk keluwesan berpikir, ketertarikan terhadap aktivitas kreatif, serta produktivitas dalam menghasilkan karya.

Secara keseluruhan, seluruh nilai korelasi yang signifikan pada taraf 0,001 menegaskan bahwa karakteristik mahasiswa Gen Z, baik dalam penguasaan teknologi, kemampuan





mengekspresikan diri secara digital, maupun kemampuan multitasking, memiliki kontribusi yang jelas dalam mendukung kreativitas mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa lingkungan digital yang akrab bagi generasi ini memberikan ruang luas bagi mereka untuk berpikir lebih inovatif, memiliki dorongan emosional untuk berkreasi, serta terlibat aktif dalam proses kreatif secara nyata.

Hubungan antara intensitas menonton konten TikTok @thesadewa dengan kreativitas mahasiswa gen z

Analisis korelasi Spearman dilakukan untuk mengetahui sejauh mana intensitas mahasiswa Gen Z dalam menonton konten TikTok @thesadewa berhubungan dengan tingkat kreativitas mereka. Kreativitas dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kreativitas kognitif, afektif, dan konatif. Melalui pengujian korelasi ini, dapat dilihat apakah semakin sering mahasiswa mengonsumsi konten TikTok tersebut berkaitan dengan peningkatan kemampuan berpikir kreatif, dorongan emosional untuk berkarya, maupun kecenderungan mereka dalam menunjukkan perilaku kreatif. Hasil pengukuran korelasi antara intensitas menonton konten dan kreativitas mahasiswa Gen Z disajikan pada tabel berikut.

Intensitas menonton konten TikTok (X2)	Kreativitas mahasiswa gen z (Y1)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Frekuensi menonton konten TikTok (X2.1)	Kognitif	Afektif	konatif
	.609**	.505**	.543**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001
Durasi menonton konten TikTok (Lama waktu menonton) (X2.2)	.643**	.526**	.601**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001
Tingkat perhatian (Atensi terhadap konten) (X2.3)	.627**	.625**	.677**
	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001	(Sig) .0,001

Hasil analisis korelasi rank Spearman pada variabel intensitas menonton konten TikTok @thesadewa menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kebiasaan mahasiswa Gen Z dalam mengonsumsi konten tersebut dengan kreativitas mereka pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Seluruh nilai korelasi memiliki taraf signifikansi 0,001, yang menandakan bahwa hubungan yang muncul bersifat sangat nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Secara umum, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menonton konten TikTok @thesadewabaik dilihat dari frekuensi, durasi, maupun tingkat perhatiansemakin tinggi pula tingkat kreativitas yang mereka tampilkan.

Frekuensi menonton konten TikTok (X2.1) menunjukkan hubungan positif terhadap ketiga aspek kreativitas. Hubungan yang cukup kuat terlihat pada aspek kognitif dengan nilai koefisien $r_s = 0,609$, yang mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa menonton konten tersebut, semakin berkembang pula kemampuan mereka dalam berpikir kreatif, menemukan ide baru, dan menyusun pemikiran secara inovatif. Korelasi terhadap aspek afektif sebesar $r_s = 0,505$ menunjukkan bahwa frekuensi menonton berkaitan dengan meningkatnya minat, motivasi, dan ketertarikan emosional mahasiswa terhadap proses berkreativitas. Sementara itu, korelasi terhadap





aspek konatif sebesar $rs = 0,543$ mencerminkan bahwa semakin sering mahasiswa menonton konten TikTok, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan kreatif secara langsung, seperti mencoba hal baru atau menghasilkan karya.

Durasi menonton konten TikTok (X2.2) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa. Nilai korelasi $rs = 0,643$ terhadap aspek kognitif menunjukkan hubungan yang kuat, mengisyaratkan bahwa semakin lama mahasiswa menghabiskan waktu menonton konten TikTok @thesadewa, semakin banyak wawasan, inspirasi, dan stimulus visual yang mereka peroleh untuk mendukung proses berpikir kreatif. Pada aspek afektif, durasi menonton memiliki korelasi $rs = 0,526$, yang memperlihatkan bahwa paparan konten yang lebih lama mampu memicu rasa suka, ketertarikan, dan dorongan emosional dalam aktivitas kreatif. Sementara itu, korelasi terhadap aspek konatif sebesar $rs = 0,601$ menandakan bahwa durasi menonton mendorong mahasiswa untuk mengambil tindakan kreatif secara nyata, seperti mempraktikkan ide yang mereka lihat atau menghasilkan bentuk karya baru. Indikator tingkat perhatian atau atensi terhadap konten (X2.3) menjadi indikator yang memiliki korelasi paling kuat di antara ketiganya. Nilai $rs = 0,627$ pada aspek kognitif, $rs = 0,625$ pada aspek afektif, dan $rs = 0,677$ pada aspek konatif menunjukkan bahwa mahasiswa yang menonton dengan penuh perhatian bukan sekadar menonton secara pasif cenderung memiliki kreativitas yang lebih tinggi. Tingginya tingkat atensi terhadap konten TikTok @thesadewa membuat mahasiswa lebih mampu memahami pesan, menyerap ide, serta mengolah inspirasi menjadi sesuatu yang lebih konkret dalam tindakan kreatif. Korelasi tertinggi, yaitu pada aspek konatif, menunjukkan bahwa perhatian mendalam terhadap konten memiliki pengaruh besar dalam mendorong perilaku kreatif yang nyata.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa intensitas menonton konten TikTok @thesadewa berperan penting dalam mengembangkan kreativitas mahasiswa Gen Z. Ketiga indikator intensitas frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian sama-sama berkorelasi positif dan signifikan dengan kreativitas, namun tingkat perhatian menjadi faktor yang paling kuat mendorong kreativitas dalam seluruh aspek. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya seberapa sering atau berapa lama mahasiswa menonton, tetapi seberapa fokus mereka terhadap konten sangat menentukan sejauh mana kreativitas mereka berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensitas menonton konten TikTok @thesadewa memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kreativitas mahasiswa. Frekuensi menonton, durasi menonton, serta tingkat perhatian terhadap konten terbukti berperan dalam mendorong perkembangan kreativitas pada dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Di antara ketiga indikator intensitas, tingkat perhatian (atensi) merupakan indikator yang menunjukkan hubungan paling kuat, yang menandakan bahwa fokus dan pemahaman mahasiswa terhadap isi konten lebih berpengaruh daripada sekadar jumlah atau lama menonton. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang bersifat informatif dan inspiratif dapat menjadi sumber stimulus yang mampu mendorong mahasiswa untuk berpikir lebih kreatif, memiliki motivasi berkarya, serta mengembangkan ide-ide baru ketika dikonsumsi secara sadar dan reflektif.

DAFTAR PUSTAKA

Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. 2024. *Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital*. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 8(2): 103–116.



- Adita Widiyanti, M., Maulidia, A., Fee Amanda, A., & Azahra, V. L. 2023. *Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok Menjadi Media Penghasilan di Era 5.0*. Jurnal Sinestesia, 13(2).
- Anjar Sari, N., & Rochmaniah, A. 2023. *Sidoarjo Students' Motivation in Using TikTok as an Entertainment Media*. Procedia of Social Sciences and Humanities, 7(637).
- Anwar, F. (t.t.). *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Kalbis Institute Jakarta.
- Asgar, A., Idris, A. H., Octaviani, R., Habesia, H., & Rillan, Y. 2025. *Analisis Pengalaman Mahasiswa dalam Menggunakan TikTok sebagai Media Pembelajaran*. Universitas Muhammadiyah Kendari.
- Cendiasaqa, S., & Isnayanti, R. 2024. *Persepsi Gaya Belajar Generasi Z di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Pendidikan dan Humaniora, 7(1).
- Chotijah, F. 2021. *TikTok sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi COVID-19*. Jurnal Dakwah, 22(1). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut.
- Dewani, S. L., Presida, S. B., Saputra, A. F., & Putri, C. S. (2024). *Realitas penggunaan Bahasa Indonesia dalam media sosial TikTok mahasiswa*. Jurnal PSSH, 2(1), 15–27.
- Efendi, E., & Anwar, S. 2023. *The Relationship Between the Characteristics of Generation Z and the Implications of the Implementation of the 21st Century Learning Skills*. Indonesian Research Journal in Education (IRJE), 9(2).
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). *Motif penggunaan media sosial TikTok bagi remaja*. Jurnal Komunikasi Universitas Garut.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). *Pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas berpikir generasi Z*. Syntax Literate Journal, 6(1), 12–25.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. 2021. *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019*. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 13(1).
- Hadion Wijoyo, H., Irijus Indrawan, dkk. 2020. *Generasi Z di Era Digital*.
- Harefa, V., & Srinahyanti, E. 2023. *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kemampuan Berpikir Kreatif Mahasiswa PGPAUD Universitas Negeri Medan*. Jurnal Pendidikan, 5(3).
- Hendrastomo, G., & Januarti, D. 2023. *The Characteristics of Generation Z Students and Implications for Future Learning Methods*. Jurnal Kependidikan, 9(2).
- Hidayati, E. L., Sugiat, M. A., & Aryanti, M. 2023. *Exploring TikTok Live Shopping: How Uses and Gratifications Theory, Network Size, and Digital Celebrities Drive Continuous Purchase Intentions*. Digital Innovation: International Journal of Management, 2(3).
- Istikomah, N. M., & Wicaksono, Y. K. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap motivasi belajar siswa*. Jurnal Ilmiah IAIN Ponorogo, 7(2), 45–56.
- Kiko, B. (2024). *Mediasi gaya hidup digital dilihat dari konten TikTok dan intensitas penggunaan terhadap pola pikir remaja*. Jurnal JESI, 5(1), 10–20.
- Miyarta Yasa, I. N., & Sinta Dewi, N. P. 2025. *Intensitas Penggunaan TikTok dan Kreativitas Mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual (Intensity of TikTok Use and Creativity of Visual Communication Design Students)*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(1). Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora.



- Novia Sumantri, B., & Sandra Dewi, I. 2025. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Berpikir Kreatif Siswa SMA Muhammadiyah KP Pon*. Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri, 11(1), Maret 2025.
- Pandumpi, Y., Simorangkir, M., & Hutagalung, A. 2023. *Kreativitas pada Mahasiswa: Apakah Dipengaruhi oleh Penggunaan Media Sosial dan Creative Self-Efficacy?* Jurnal Manajemen Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(2).
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). *TikTok sebagai instrumen media sosial baru dalam komunikasi politik*. Syntax Literate Journal, 7(3), 33–45.
- Qurniawati, R., & Nurohman, A. 2018. *Karakteristik Generasi Z di Era Digital*.
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku kecanduan mahasiswa*. Syntax Literate Journal, 6(2), 50–61.
- Reynaldo, M., & Permata Sari, A. 2024. *Intensitas Penggunaan TikTok dan Self-Esteem: Studi pada Dewasa Awal*. Jurnal Humanipreneur, 2(1).
- Sampuna, A., Pratama, F., & Ariyani, D. 2024. *Implikasi Media Sosial sebagai Manajemen Sarana Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Pengabdian dan Teknologi Aplikasi Masyarakat (JPTAM), 5(2).
- Setiawan, E. 2023. *Evaluasi Akuntansi Persediaan Barang Dagang pada PT Lotte Shopping Indonesia Cabang Lotte Grosir Karawang*. [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok.
- Sunaryanto, E., & Idrus, H. 2024. *Karakteristik Generasi Z dan Dampak Produktivitas Kerja pada Dunia Kerja di Indonesia*. Jurnal Saintek, 8(1).
- Undayani, N. K. S., & Raka, A. A. G. (t.t.). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Etos Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Klungkung*. Pascasarjana Magister Administrasi Publik.
- Veron, J., & Yoedtadi, M. G. 2024. *Efektivitas Konten TikTok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa*. Jurnal Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.