



## HUBUNGAN KONSUMSI KONTEN TIKTOK AKUN @TENXITENXI TERHADAP MINAT MUSIK HIPDUT PADA GENERASI Z

R. Muhammad Arif Dzakwan Abidin <sup>1</sup>, David Rizar Nugroho <sup>2</sup>, Enden Darjatul Ulya <sup>3</sup>, Mulyono <sup>4</sup>

<sup>1234</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

E-mail: [rmarifdzakwanabidin@gmail.com](mailto:rmarifdzakwanabidin@gmail.com)<sup>1</sup>, [davidrizarnugroho@unpak.ac.id](mailto:davidrizarnugroho@unpak.ac.id)<sup>2</sup>, [endenulya@gmail.com](mailto:endenulya@gmail.com)<sup>3</sup>, [mulyonomul@apps.ipb.ac.id](mailto:mulyonomul@apps.ipb.ac.id)

### Abstrak (Indonesia)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara generasi muda menemukan dan menikmati musik. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menjadi salah satu ruang yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi musik pengguna, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsumsi konten TikTok akun @tenxitenxi dengan minat Generasi Z terhadap musik hipdut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk melihat kekuatan hubungan kedua variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi konten TikTok berada pada kategori tinggi, sementara minat terhadap musik hipdut juga menunjukkan kecenderungan positif. Uji korelasi membuktikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara konsumsi konten dan seluruh dimensi minat. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi musik generasi muda, terutama ketika dikemas secara menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan hiburan.

### Sejarah Artikel

*Submitted: 24 November 2025*

*Accepted: 27 November 2025*

*Published: 28 November 2025*

### Kata Kunci

TikTok, Generasi Z, hipdut, konsumsi konten, minat musik

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses hiburan, termasuk dalam bidang musik. Media sosial seperti TikTok menjadi platform yang banyak digunakan oleh generasi muda untuk menemukan dan menikmati berbagai jenis musik secara cepat, interaktif, dan personal. TikTok memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penikmat, tetapi juga sebagai kreator yang dapat membentuk dan menyebarkan tren budaya populer (Putri & Pratiwi, 2021). Hal ini menandakan bahwa konsumsi konten di media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan selera musik, terutama di kalangan Generasi Z.

Salah satu genre yang mengalami peningkatan eksposur melalui TikTok adalah musik hipdut, yaitu perpaduan antara hip-hop dan dangdut. Musik ini mulai mendapat perhatian karena dianggap merepresentasikan kreativitas budaya lokal dengan sentuhan modern yang dekat dengan gaya hidup generasi muda (Rahmawati & Siregar, 2022). Akun TikTok *tenxitenxi* menjadi salah satu kreator yang secara konsisten menyebarkan konten musik hipdut. Konten yang mereka sajikan bersifat ringan, menghibur, mudah dipahami, dan sering dikonsumsi berulang oleh pengguna, sehingga berpotensi membentuk pola konsumsi musik yang lebih kuat terhadap genre tersebut.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications. Teori ini menyatakan bahwa individu mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, identitas diri, ataupun interaksi sosial (Katz et al., 1974; Handayani & Nurhadi, 2021). Dalam konteks TikTok, pengguna memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka. Ketika



konten musik hipdud mampu memenuhi kebutuhan tersebut, maka minat terhadap musik itu juga akan meningkat. Selain itu, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kemudahan (Ajzen, 1991; Lestari & Kurniawan, 2020). Melalui TikTok, musik hipdud menjadi mudah diakses, didukung oleh lingkungan digital, dan sering dibingkai secara positif, sehingga memperkuat minat pengguna terhadapnya.

Generasi Z sebagai digital native merupakan kelompok yang paling responsif terhadap tren musik yang disebarakan melalui media sosial. Mereka menilai musik bukan hanya dari aspek kualitas audio, tetapi juga dari keterlibatan sosial yang menyertainya, seperti komentar, tantangan, atau remix video (Suryani & Nasution, 2023). Oleh karena itu, konsumsi konten TikTok menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena dapat memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam menikmati musik tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konsumsi konten TikTok akun *tenxitenxi* dengan minat Generasi Z terhadap musik hipdud. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital dan budaya populer, serta memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk preferensi musik lokal di era modern.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui hubungan antara konsumsi konten TikTok akun *tenxitenxi* dan minat Generasi Z terhadap musik hipdud. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara objektif serta menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Desain korelasional digunakan untuk melihat sejauh mana kedua variabel saling berhubungan tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji keterkaitan berdasarkan data empiris.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan pada variabel konsumsi konten dan minat musik hipdud. Penyusunan indikator mengacu pada teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1974; Handayani & Nurhadi, 2021) untuk variabel konsumsi konten, dan Theory of Planned Behavior untuk variabel minat (Ajzen, 1991; Lestari & Kurniawan, 2020). Seluruh indikator kemudian dijabarkan menjadi pernyataan kuesioner yang mudah dipahami oleh responden dalam rentang usia Generasi Z.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Responden dipilih dengan syarat merupakan bagian dari Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, serta mengenal atau pernah melihat konten akun *tenxitenxi*. Teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian media digital, karena peneliti memerlukan subjek yang benar-benar memiliki pengalaman terhadap objek yang diteliti (Pratiwi & Putra, 2020). Total responden pada penelitian ini adalah 120 orang, jumlah yang telah memenuhi syarat minimum berdasarkan perhitungan rumus Cochran.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan setiap pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel (Ghozali,



2018). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur konsumsi konten dan minat musik dengan konsisten.

Data dianalisis melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat konsumsi konten dan minat musik hipdut. Analisis inferensial dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena data berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal. Uji Spearman sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel ketika data tidak memenuhi asumsi parametrik (Santoso, 2020). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara konsumsi konten TikTok dan minat musik hipdut pada Generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Konten TikTok @tenxitenxi

Konten yang diunggah akun @tenxitenxi didominasi oleh video pendek yang menampilkan musik hipdut dalam bentuk potongan audio, remix, atau cuplikan yang mudah digunakan ulang oleh pengguna TikTok lainnya. Secara empiris, pola ini terbukti efektif karena mayoritas responden penelitian telah mengenal musik hipdut melalui konten-konten semacam ini. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Kusuma (2022) yang menjelaskan bahwa format video singkat lebih mudah menarik perhatian Gen Z karena menuntut sedikit beban kognitif, tetapi menghasilkan eksposur berulang.

Kondisi ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang cenderung mempromosikan konten dengan ritme cepat dan tingkat interaksi tinggi. Responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan pengguna aktif TikTok, sehingga tidak mengherankan apabila paparan berulang dari akun @tenxitenxi berkontribusi kuat terhadap pembentukan familiaritas mereka terhadap musik hipdut. Dengan kata lain, keberhasilan konten tersebut bukan hanya berasal dari bentuk musikalnya, tetapi juga dari cara TikTok mengedarkan konten dan membiasakan pengguna untuk terpapar genre tertentu.

### Gambaran Umum Genre Musik Hipdut

Hipdut sebagai genre musik merupakan perpaduan antara unsur hip-hop dan dangdut yang kemudian berkembang mengikuti tren digital. Responden mempersepsikan musik ini sebagai musik yang mudah dikenali, enerjik, dan cocok digunakan dalam konteks hiburan visual seperti TikTok. Fenomena ini mencerminkan bagaimana nilai tradisional pada musik dangdut dapat bertransformasi menjadi elemen budaya digital yang lebih modern, sesuai dengan analisis Siregar dan Wijayanti (2022).

Paparan responden terhadap musik hipdut melalui TikTok memperkuat persepsi bahwa musik ini mudah dipahami dan dinikmati. Hal ini tercermin dalam temuan penelitian bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi kemudahan yang positif terhadap musik hipdut. Dengan demikian, karakter musikal hipdut yang adaptif dan ramah terhadap format media sosial berkontribusi pada penerimaan dan penyebarannya di kalangan generasi muda.

### Karakteristik Gen Z

Karakteristik individu Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat pada kategori kesetujuan. Pada indikator usia, sebagian besar responden berada di kelompok kelahiran 2004–2005 yang pada tabel deskriptif tercatat mendominasi komposisi sampel. Pola ini mencerminkan bahwa penelitian benar-benar melibatkan kelompok Gen Z yang aktif secara digital. Indikator jenis kelamin juga menunjukkan komposisi yang relatif seimbang, dengan jumlah responden



perempuan sedikit lebih tinggi. Hal ini tercermin dalam tabel karakteristik responden pada laporan, di mana kelompok perempuan mendominasi tetapi tidak secara ekstrem.

Konsumsi Konten Tiktok Tenxitenxi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<b>X1.1 Usia</b>		
Sangat Setuju	3	3%
Setuju	91	91%
Tidak Setuju	6	6%
<b>X1.2 Jenis Kelamin</b>		
Sangat Setuju	3	3%
Setuju	91	91%
Tidak Setuju	6	6%
<b>X1.3 Tingkat Penggunaan Media Sosial</b>		
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	87	87%
Tidak Setuju	7	7%
<b>X1.4 Gaya Hidup Digital</b>		
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	88	88%
Tidak Setuju	7	7%
<b>X1.5 Orientasi Nilai dan Ekspresi Diri</b>		
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	89	89%
Tidak Setuju	5	5%

Pada indikator tingkat penggunaan media sosial, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih kategori “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pernyataan terkait intensitas penggunaan media sosial. Laporan mencatat bahwa sekitar dua pertiga responden menggunakan TikTok lebih dari 6 jam per hari, sebuah gambaran yang konsisten dengan kebiasaan konsumsi konten digital intensif pada Gen Z. Indikator gaya hidup digital juga menunjukkan dominasi jawaban “setuju”, sebagaimana terlihat pada tabel distribusi yang menempatkan mayoritas responden pada kategori respons positif. Pola yang sama juga tampak pada indikator orientasi nilai dan ekspresi diri. Data pada tabel menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan bahwa gaya berkomunikasi, ekspresi, dan identitas mereka banyak terbentuk melalui aktivitas digital.

Secara keseluruhan, tabel distribusi memperlihatkan kecenderungan kuat ke arah kategori “setuju” pada seluruh indikator X1, yang menegaskan bahwa responden memiliki karakteristik digital-native yang kuat menggunakan media sosial setiap hari, terbiasa dengan budaya internet, dan menjadikan platform digital sebagai sarana ekspresi serta eksplorasi diri.

### Konsumsi Konten TikTok Tenxitenxi (X2)

Variabel X2 menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok Tenxitenxi sangat tinggi di kalangan responden. Pada indikator frekuensi paparan, responden paling banyak berada pada kategori “setuju”, menandakan bahwa mereka sering melihat video hipdut dari akun tersebut baik





secara sengaja maupun melalui algoritma TikTok. Hal ini sesuai dengan narasi dalam laporan bahwa konten Tenxitenxi sering muncul di beranda (For You Page) responden. Pada indikator motivasi hiburan, tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban di atas kategori netral. Respons “setuju” mendominasi, mengindikasikan bahwa mereka menilai konten Tenxitenxi menyenangkan, ringan, dan cocok untuk mengisi waktu luang.

Konsumsi Konten Tiktok Tenxitenxi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<b>X2.1 Frekuensi dan Paparan Konten</b>		
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	72	72%
Tidak Setuju	18	18%
<b>X2.2 Motivasi Hiburan</b>		
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	75	75%
Tidak Setuju	16	16%
<b>X2.3 Motivasi Identitas dan Ekspresi Diri</b>		
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	71	71%
Tidak Setuju	18	18%
<b>X2.4 Partisipasi dan Interaksi</b>		
Sangat Setuju	7	7%
Setuju	72	72%
Tidak Setuju	21	21%
<b>X2.5 Kepuasan Konsumsi Konten</b>		
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	70	70%
Tidak Setuju	20	20%

Motivasi identitas dan ekspresi diri juga menunjukkan pola distribusi positif yang kuat. Dalam laporan dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa konten hipdut memungkinkan mereka mengekspresikan diri, berpartisipasi dalam tren, atau sekadar mengikuti gaya komunikasi digital yang sedang populer. Indikator partisipasi–interaksi memperlihatkan bahwa responden tidak hanya menonton, tetapi juga sering memberi like, komentar, atau menggunakan ulang audionya. Tabel distribusi menunjukkan kecenderungan “setuju” yang konsisten untuk aktivitas semacam ini.

Indikator kepuasan konsumsi konten juga memperlihatkan data dominan pada kategori positif. Laporan mencatat bahwa konten Tenxitenxi dinilai menarik dan sesuai dengan ekspektasi hiburan para responden. Secara umum, seluruh indikator X2 dalam tabel distribusi memperlihatkan kecenderungan kuat pada kategori “setuju”, yang menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok Tenxitenxi dilakukan secara rutin, menyenangkan, dan terintegrasi dalam aktivitas digital harian mereka.





## Minat Gen Z terhadap Musik Hipdut (Y)

Data pada variabel minat menunjukkan kecenderungan positif yang cukup jelas. Pada indikator sikap, tabel memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memilih “setuju”, menandakan bahwa mereka menilai musik hipdut menarik, mudah diterima, dan memiliki nuansa hiburan yang sesuai. Pada indikator norma subjektif, distribusi data juga menunjukkan bahwa responden merasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Laporan menjelaskan bahwa musik yang muncul di tren TikTok biasanya membuat mereka lebih terbuka untuk menerima atau menyukainya.

Indikator persepsi kemudahan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasa musik hipdut mudah diakses dan disukai. Distribusi di tabel menunjukkan respons dominan pada kategori “setuju”, memperlihatkan bahwa karakter musik hipdut tidak dianggap sulit atau asing bagi responden. Pada indikator niat dan ketertarikan, tabel distribusi kembali memperlihatkan kecenderungan serupa. Sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk mengikuti perkembangan musik hipdut atau menggunakannya dalam konten pribadi apabila sesuai.

Minat Gen Z terhadap Musik Hipdut	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<b>Y.1 Sikap terhadap Musik Hipdut</b>		
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	65	65%
Tidak Setuju	17	17%
<b>Y.2 Norma Subjektif</b>		
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	67	67%
Tidak Setuju	19	19%
<b>Y.3 Persepsi Kemudahan</b>		
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	71	71%
Tidak Setuju	15	15%
<b>Y.4 Niat dan Ketertarikan</b>		
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	66	66%
Tidak Setuju	19	19%

Dengan demikian, distribusi data Y pada tabel laporan memperlihatkan penerimaan yang cukup stabil terhadap musik hipdut, di mana keempat indikator: sikap, norma subjektif, persepsi kemudahan, serta niat dan ketertarikan, sama-sama menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori kesetujuan.

## Hubungan Karakteristik Individu Gen Z terhadap Minat Musik Hipdut

Uji korelasi Spearman yang dilakukan untuk melihat hubungan antara karakteristik individu Gen Z (X1) dan minat terhadap musik hipdut (Y) menunjukkan bahwa keseluruhan indikator karakteristik individu memiliki hubungan yang sangat lemah dengan dimensi minat. Hasil ini konsisten pada seluruh kombinasi indikator, dengan nilai korelasi yang bergerak dalam





rentang  $-0,081$  hingga  $0,157$ . Pada indikator usia, nilai korelasi tertinggi tercatat sebesar  $r = 0,055$  pada dimensi niat dan ketertarikan, sedangkan korelasi terendah adalah  $r = -0,081$  pada dimensi sikap. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variasi umur dalam rentang Gen Z tidak menghasilkan perbedaan bermakna dalam minat mereka terhadap musik hipdut. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok usia dalam penelitian ini berada dalam rentang yang relatif homogen, sehingga perbedaan usia tidak menjadi faktor penentu preferensi musik digital.

Indikator jenis kelamin juga memperlihatkan pola serupa. Nilai korelasi tertinggi adalah  $r = 0,140$  pada niat dan ketertarikan, sementara dimensi lain lebih rendah dari nilai tersebut. Ini menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat musik hipdut. Musik yang beredar melalui media sosial digital, terutama TikTok, cenderung diterima secara lintas gender karena pola konsumsi konten yang serupa antara laki-laki dan perempuan dalam kelompok usia ini. Indikator tingkat penggunaan media sosial, gaya hidup digital, dan orientasi nilai serta ekspresi diri juga menunjukkan nilai korelasi yang sangat rendah, berkisar pada  $0,002$  hingga  $0,157$ . Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun responden adalah pengguna aktif media sosial yang sangat melekat dengan budaya digital, karakteristik personal seperti intensitas penggunaan, gaya hidup digital, atau nilai ekspresif tidak memiliki hubungan langsung terhadap minat mereka pada musik hipdut.

Karakteristik Generasi Z	Minat Gen Z terhadap Musik Hipdut ( $r_s$ )			
	Sikap terhadap Musik Hipdut	Norma Subjektif	Persepsi Kemudahan	Niat dan Ketertarikan
Usia	$-0,081$	$0,025$	$0,057$	$0,055$
Jenis Kelamin	$0,049$	$-0,031$	$0,064$	$0,140$
Tingkat Penggunaan Media Sosial	$0,118$	$0,132$	$0,157$	$0,119$
Gaya Hidup Digital	$0,002$	$-0,012$	$0,064$	$0,064$
Orientasi Nilai dan Ekspresi Diri	$-0,033$	$-0,048$	$0,074$	$0,015$

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa preferensi musik digital tidak banyak dibentuk oleh faktor-faktor demografis atau personal. Musik hipdut diterima oleh Gen Z bukan karena latar belakang demografis mereka, tetapi lebih karena dinamika konsumsi konten di media sosial, yang kemudian dianalisis lebih lanjut dalam variabel X2.





## Hubungan Konsumsi Konten TikTok Tenxitenxi terhadap Minat Musik Hipdut

Berbeda dengan variabel karakteristik individu, uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok Tenxitenxi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap seluruh dimensi minat musik hipdut. Seluruh nilai korelasi berada pada rentang 0,531 hingga 0,700, dan seluruhnya signifikan pada taraf  $p < 0,01$ . Temuan ini menegaskan bahwa konsumsi konten TikTok, terutama dari akun yang konsisten memproduksi konten hipdut seperti Tenxitenxi, merupakan faktor utama yang membentuk minat Gen Z terhadap genre tersebut. Indikator frekuensi paparan memiliki korelasi  $r = 0,614$  terhadap sikap, yang menunjukkan bahwa semakin sering responden terpapar konten musik hipdut, semakin positif pula sikap mereka terhadap genre tersebut. Pola ini sejalan dengan teori mere exposure, di mana paparan berulang dapat meningkatkan penerimaan dan ketertarikan terhadap stimulus tertentu.

Motivasi hiburan menunjukkan nilai korelasi tertinggi, yaitu  $r = 0,700$  terhadap sikap. Hal ini menunjukkan bahwa musik hipdut diterima terutama karena nilai hiburan yang ditawarkannya. Responden cenderung mengasosiasikan musik ini dengan perasaan menyenangkan dan atmosfer ringan yang khas dalam konsumsi konten TikTok. Motivasi identitas dan ekspresi diri juga memiliki nilai yang kuat, yaitu  $r = 0,697$  terhadap sikap dan  $r = 0,666$  terhadap norma subjektif. Ini menunjukkan bahwa musik hipdut tidak hanya menjadi objek hiburan, tetapi juga menjadi medium untuk menampilkan identitas digital. Ketika responden merasa bahwa musik tersebut dapat digunakan untuk mengekspresikan diri mereka di media sosial, persepsi mereka terhadap musik dan norma sosial di sekitarnya ikut terbentuk.

Indikator partisipasi-interaksi menunjukkan korelasi  $r = 0,642$  terhadap niat dan ketertarikan. Responden yang terlibat aktif dalam bentuk like, komentar, atau penggunaan ulang audio menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap musik hipdut. Keterlibatan digital memperkuat pengalaman mereka dan membuat musik lebih melekat secara emosional. Indikator kepuasan konsumsi konten memiliki korelasi  $r = 0,633$  terhadap persepsi kemudahan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap konten berkaitan erat dengan persepsi bahwa musik hipdut mudah diterima dan digunakan. Pengalaman positif selama mengonsumsi konten menciptakan kesan bahwa musik tersebut sederhana, familiar, dan cocok dengan preferensi digital mereka.

Konsumsi Konten Tiktok Tenxitenxi	Minat Gen Z terhadap Musik Hipdut ( $r_s$ )			
	Sikap terhadap Musik Hipdut	Norma Subjektif	Persepsi Kemudahan	Niat dan Ketertarikan
Frekuensi dan Paparan Konten	.614**	.553**	.561**	.531**
Motivasi Hiburan	.700**	.602**	.631**	.637**





Motivasi Identitas dan Ekspresi Diri	.697**	.666**	.659**	.620**
Partisipasi dan Interaksi	.647**	.661**	.632**	.642**
Kepuasan Konsumsi Konten	.618**	.559**	.633**	.580**

Secara keseluruhan, hasil korelasi pada variabel X2 menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok Tenxitenxi adalah faktor yang sangat dominan dalam membentuk minat Gen Z terhadap musik hipdut. Pengaruhnya meliputi pembentukan sikap, norma subjektif, persepsi kemudahan, hingga peningkatan niat dan ketertarikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap musik hipdut dibentuk terutama oleh dinamika konsumsi konten TikTok, bukan oleh karakteristik individu mereka. Dari sisi karakteristik personal, hasil distribusi menunjukkan bahwa responden memang memiliki profil digital-native yang kuat-aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren, dan menggunakan ruang digital sebagai sarana ekspresi diri. Namun demikian, hasil uji korelasi mengungkapkan bahwa faktor-faktor personal tersebut tidak memiliki hubungan yang berarti dengan minat terhadap musik hipdut. Seluruh nilai korelasi pada variabel X1 berada dalam kategori sangat lemah, sehingga tidak dapat dijadikan prediktor preferensi musik digital pada Gen Z. Dengan kata lain, minat terhadap hipdut tidak dibedakan oleh usia, gender, intensitas penggunaan media sosial, atau preferensi gaya hidup digital.

Sebaliknya, konsumsi konten TikTok Tenxitenxi terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong minat musik hipdut. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan kuat dan signifikan pada seluruh indikator, mulai dari frekuensi paparan, motivasi hiburan, motivasi identitas dan ekspresi diri, partisipasi-interaksi, hingga kepuasan konsumsi konten. Temuan ini menggambarkan bahwa musik hipdut berkembang bukan sekadar karena aspek musikalnya, tetapi karena cara ia diproduksi, disebar, dan dimaknai dalam ekosistem TikTok. Paparan berulang membuat musik terasa familiar, nilai hiburan membentuk sikap positif, ruang ekspresi diri memperkuat keterikatan emosional, partisipasi-interaksi menumbuhkan rasa kepemilikan sosial, dan kepuasan konten meningkatkan persepsi kemudahan serta ketertarikan.

Keseluruhan temuan ini memperkuat pandangan bahwa budaya digital—khususnya TikTok—memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi musik kontemporer. Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif; mereka terlibat dalam siklus produksi dan reproduksi konten yang membuat musik tertentu menjadi viral dan bermakna. Dengan demikian, TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang pembentukan selera musik dan identitas digital.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh kreator konten, musisi, serta peneliti selanjutnya.

Pertama, kreator konten dan musisi disarankan untuk lebih memanfaatkan TikTok sebagai platform distribusi musik. Temuan penelitian ini jelas menunjukkan bahwa keberhasilan musik





hipdut sangat dipengaruhi oleh intensitas paparan dan pola interaksi di TikTok. Oleh karena itu, strategi produksi konten perlu mempertimbangkan elemen-elemen yang disukai Gen Z, seperti durasi pendek, beat menarik, visual yang dinamis, serta peluang bagi pengguna untuk menggunakannya dalam konten pribadi. Konten yang dirancang untuk mudah diremix atau dipakai ulang berpotensi meningkatkan peluang viral dan memperkuat keterikatan audiens.

Kedua, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Karena karakteristik individu tidak memberikan kontribusi signifikan dalam penelitian ini, variabel psikologis atau kultural dapat menjadi alternatif, seperti tingkat keterlibatan musik (music involvement), motivasi estetika, atau preferensi genre sebelumnya. Variabel-variabel ini mungkin mampu memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai faktor internal yang memengaruhi ketertarikan terhadap musik digital.

Ketiga, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk menggali pengalaman personal responden dalam berinteraksi dengan konten musik di TikTok. Pendekatan naratif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana musik digunakan dalam membangun identitas digital, bagaimana interaksi sosial terbentuk melalui tren, dan bagaimana pengguna memaknai musik yang mereka konsumsi.

Keempat, saran praktis bagi platform seperti TikTok adalah mempertimbangkan algoritma yang memberikan ruang lebih besar bagi variasi genre agar musisi lokal dapat memperoleh eksposur lebih merata. Pola paparan yang terlalu terpusat pada konten tertentu dapat membatasi keberagaman musik yang dikonsumsi pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa masa depan distribusi musik sangat terkait dengan dinamika platform digital. Oleh karena itu, baik kreator, musisi, maupun peneliti perlu memahami bagaimana konten berkembang dalam ekosistem seperti TikTok agar dapat memaksimalkan potensi interaksi dan ekspansi genre musik di kalangan Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, R., Yuan, F. D. C., Purwentyas, S. N. A., Chamidah, F. L., & Widhiandono, D. (2024). Pengaruh musik internasional 'Like Jennie' terhadap preferensi musik Gen Z di media sosial TikTok. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 2096–2105.
- Hidayat, M., & Syafitri, D. (2022). Pola konsumsi konten media sosial dan keterlibatan digital di kalangan generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(2), 101–114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- LaMorte, W. (2022). The theory of planned behavior: Updated overview and applications. *Behavioral Science Review*, 18(1), 33–47.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Pratiwi, D., & Kusuma, A. (2022). *Konsumsi konten video pendek dan perilaku digital Generasi Z*. Rajawali Pers.
- Pratiwi, S., & Mulyana, T. (2021). Karakteristik digital native pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–15.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putri, S. A., & Hermawan, A. (2021). Pola konsumsi media generasi Z di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160.



- Rahmadani, E., & Wicaksono, B. (2021). Motif konsumsi konten hiburan di kalangan pengguna media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(2), 55–66.
- Rahmawati, F., & Siregar, D. (2022). Musik hipdut sebagai ekspresi budaya lokal di era digital. *Jurnal Seni dan Komunikasi*, 7(1), 23–31.
- Santoso, S. (2022). *Statistik non-parametrik untuk penelitian sosial*. Elex Media Komputindo.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2024). Orientasi nilai dan ekspresi diri Generasi Z dalam ruang digital: Kajian psikografis media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital*, 7(1), 44–56.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Siregar, A., & Wijayanti, D. (2022). Hipdut sebagai bentuk kolaborasi budaya populer. *Jurnal Musik dan Masyarakat*, 3(1), 17–28.
- Suharto, D., & Putri, M. (2022). Efek mere exposure dalam pembentukan preferensi musik di media digital. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, 8(2), 88–99.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: From media use to technology use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.