

Pengaruh AI-Generated Content dan User-Generated Content Terhadap Social Media Engagement Pengguna Media Sosial TikTok Gen Z Masyarakat Sidoarjo

Yoel Rensisko Prasetya¹, Ratih Amelia², Achmad Kautsar³, Muhammad Fachmi⁴

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

²Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

³Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁴Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: yoelrensisko.22036@mhs.unesa.ac.id¹, ratihamelia@unesa.ac.id², achmadkautsar@unesa.ac.id³, muhammadfachmi@unesa.ac.id⁴

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 27 Juni 2026

Accepted: 01 Juli 2026

Keywords: *AI-Generated Content, User-Generated Content, Social Media Engagement, TikTok, Generasi Z, Sidoarjo.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh AI-Generated Content (AIGC) dan User-Generated Content (UGC), baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap Social Media Engagement (SME) pada pengguna TikTok Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Dengan berkembangnya teknologi pemasaran digital, pemasar kini memilih antara konten berbasis kecerdasan buatan yang efisien dan konten buatan pengguna yang dianggap lebih autentik. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari responden Gen Z di Sidoarjo yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa AIGC dan UGC secara terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Engagement. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Social Media Engagement. Penelitian ini menyimpulkan bahwa menggabungkan kualitas visual dari AI dan narasi ulasan pengguna yang autentik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan sosial audiens Gen Z di TikTok.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan teknologi digital mendorong industri, perusahaan, dan UMKM untuk mengubah proses bisnis mereka secara menyeluruh. Agar tetap efisien dan mampu menjangkau pasar, organisasi perlu bersikap fleksibel, inovatif, dan cepat menyesuaikan diri dengan pembaruan sistem pemasaran berbasis teknologi informasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Batara et al., 2026). Platform video pendek seperti TikTok telah mengubah cara periklanan digital, interaksi sosial, dan komunikasi merek. TikTok tumbuh sangat cepat dan memiliki tingkat

keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial sebelumnya (Chung, 2025). Indonesia, dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif, menjadi salah satu pasar TikTok terbesar di dunia (Kemp, 2025).

Menurut Shafira & Musi (2025), mayoritas pengguna media sosial berbasis video pendek adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara 1997 dan 2012. Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, berkomunikasi melalui media digital, dan aktif berinteraksi dengan berbagai konten di media sosial seperti TikTok. Hal ini membuat mereka sangat potensial untuk menerima berbagai jenis iklan digital. Di Kabupaten Sidoarjo, Generasi Z juga sangat aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dalam kehidupan sehari-hari (Kurnia et al., 2026). Tingginya penggunaan platform digital oleh Generasi Z menunjukkan keterkaitan erat dengan kemajuan teknologi dan media sosial, sehingga mereka terlibat dalam banyak aktivitas komunikasi dan pemasaran secara daring.

Pemasar perlu memahami dua sisi psikologis Generasi Z saat menerima pesan komersial di TikTok. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM), keputusan interaksi mereka dipengaruhi oleh dua jalur: jalur perifer dan jalur sentral. Jalur perifer dipengaruhi oleh visual yang menarik, tren populer, dan hiburan instan, sedangkan jalur sentral membutuhkan argumen logis, kredibilitas pesan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi (Husna & Mairita, 2024). Walaupun TikTok menawarkan peluang besar bagi pasar Gen Z, pemasar digital masih menghadapi tantangan seperti kualitas iklan yang rendah (29%), pesan yang tidak relevan (21%), dan konsep yang monoton (17%) (Sjaifudian et al., 2026).

Penggunaan AI-Generated Content (AIGC) menghasilkan visual yang menarik, presisi, dan dapat disesuaikan, sehingga membantu mengurangi biaya operasional dan mempercepat produksi materi promosi (Khan, 2024). Dalam pemasaran digital, konten berbasis AI dapat mempercepat produksi dan meningkatkan relevansi dengan kebutuhan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Namun, penggunaan konten AI juga menimbulkan tantangan seperti kepercayaan, transparansi, dan kredibilitas informasi (Dwivedi et al., 2023). Ulasan oleh pengguna biasa memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena mencerminkan kejujuran, keaslian ulasan, dan kedekatan emosional tanpa agenda komersial (Gautama, 2022). Berbagai pengujian empiris menunjukkan bahwa UGC berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku keterlibatan aktif audiens di TikTok (Mega Prasanti & Rufaidah, 2024). Namun, keterlibatan "UGC Creators" bersponsor menimbulkan tantangan berupa bias komersialisasi, di mana kerja sama berbayar dengan pembuat konten populer dapat mengurangi kepercayaan terhadap keaslian pesan dan menurunkan tingkat interaksi audiens secara signifikan (Walsh et al., 2024).

AI-Generated Content (AIGC) kini semakin banyak digunakan di berbagai media sosial, termasuk TikTok. Sementara itu, User-Generated Content (UGC) tetap menjadi favorit karena dianggap lebih autentik dan mampu membangun hubungan dengan pengguna. Generasi Z, yang memiliki literasi digital tinggi dan aktif di media sosial, mengonsumsi kedua jenis konten tersebut. Konten AI menonjolkan kreativitas dan efisiensi teknologi, sedangkan konten pengguna menonjolkan keaslian dan kredibilitas antarpribadi. Perbedaan ini dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Mega Prasanti & Rufaidah, 2024; Stanikzai & Mittal, 2025).

Dari penjelasan di atas, masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian yang menguji pengaruh konten AI dan konten pengguna secara bersamaan terhadap keterlibatan media sosial di TikTok masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya membahas pengaruh konten pengguna terhadap keterlibatan dan perilaku pelanggan. Selain itu, penelitian yang menggabungkan kedua jenis konten dalam satu model dan menguji

pengaruhnya terhadap interaksi media sosial Gen Z di Sidoarjo juga masih jarang. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh konten AI dan konten pengguna terhadap interaksi di media sosial.

LANDASAN TEORI

AI-Generated Content (X1)

AI-Generated Content (AIGC) adalah materi atau konten digital yang dibuat, disintesis, dikombinasikan, atau diubah secara otomatis melalui algoritma kecerdasan buatan generatif berbasis instruksi pengguna (prompt) dalam konteks kemajuan teknologi media digital (Dwivedi, Hughes, et al., 2021) Integrasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* dapat menjelaskan penerimaan dan pemanfaatan AIGC di media sosial.

Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) konten berbasis AI mendorong adopsi kognitif audiens dalam kerangka TAM (Davis, 2013). Namun, menurut UGT, audiens secara aktif mencari kepuasan psikologis, seperti pemenuhan kebutuhan kognitif dan integrasi sosial, melalui penggunaan konten digital di media (Katz et al., 1973). Kualitas visual estetis, relevansi personalisasi konten, kemudahan interaksi sistem, kecepatan adaptasi terhadap tren makro, dan transparansi pelabelan konten AI adalah lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas variabel AIGC (Verma et al., 2021).

User-Generated Content (X2)

Segala bentuk materi digital, seperti ulasan, foto, atau video yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna biasa di platform publik disebut konten buatan pengguna (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbeda dengan konten buatan AI, UGC sangat penting sebagai legitimasi sosial atau bukti sosial, yang dinilai lebih organik oleh sesama pengguna.

Karena faktor kejujuran informasi di platform interaktif, opini dan ulasan sesama pengguna atau peer opinions terbukti memiliki kekuatan yang signifikan (Yun & Meng, 2025). Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas UGC di media sosial adalah autentisitas ulasan, kredibilitas pembuat konten, objektivitas informasi, kelengkapan deskripsi produk, dan kesenangan pengguna dalam menelusuri konten lain (Smith et al., 2012; Yun & Meng, 2025).

Engagement (Social Media Engagement) (Y)

Social Media Engagement (SME) adalah kondisi psikologis konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan stimulus digital merek dan tercermin dalam perilaku keterlibatan pelanggan. Secara operasional, SME memiliki dimensi psikologis yang mencakup keterikatan kognitif dan emosional, serta dimensi perilaku yang terdiri dari perilaku konsumsi, perilaku kontribusi, seperti memberikan tanda suka, komentar, dan membagikan konten, dan perilaku kreasi. Yang merupakan bentuk tertinggi keterlibatan melalui pembuatan konten unik yang terkait dengan merek (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021).

Pengaruh AI-Generated Content terhadap Social Media Engagement pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

Analisis terhadap kampanye penjenamaan di TikTok menunjukkan adanya "ekuivalensi fungsional" antara konten buatan manusia dan konten buatan AI. Asal-usul pembuatan video tidak terbukti berdampak signifikan terhadap keterlibatan media sosial (SME). Pengujian statistik menunjukkan bahwa relevansi pesan, estetika visual, dan pemenuhan ekspektasi audiens lebih menentukan interaksi aktif khalayak (seperti suka, komentar, dan pembagian konten), dengan nilai statistik $t=1.024$ dan $p=0,323$. Tidak ada perbedaan tingkat keterlibatan yang signifikan antara kedua format konten tersebut (Nh et al., 2026).

H1: AI-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Engagement pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

User-Generated Content terhadap Social Media Engagement pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

Menurut analisis empiris terhadap kampanye pemasaran digital, *User-Generated Content (UGC)* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap perilaku keterlibatan pengguna (*Customer Engagement Behavior/CEB*) di media sosial, terutama di TikTok di Indonesia. Dengan koefisien jalur $\beta = 0.743$, nilai statistik $t = 14.661$, dan tingkat signifikansi $p = 0.000$, penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung UGC terhadap keterlibatan konsumen melalui pengujian *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* pada 230 responden. Konten yang dibuat secara mandiri oleh pengguna ini dapat menjelaskan varian perilaku keterlibatan sebesar 55,2% ($R^2 = 0,552$). Tiga dimensi utama konten, kegunaan informasi (*informativeness*), nilai hiburan (*entertainment value*), dan interaksi sosial (*sociability*), secara konsisten mendorong keinginan audiens untuk memberikan umpan balik dan bekerja sama dengan merek. UGC memiliki fitur yang dinilai lebih objektif, autentik, dan dapat diandalkan dibandingkan dengan konten komersial yang dibuat oleh produsen. Ini menunjukkan bahwa fitur ini berhasil menarik perhatian khalayak (Mega Prasanti & Rufaidah, 2024)

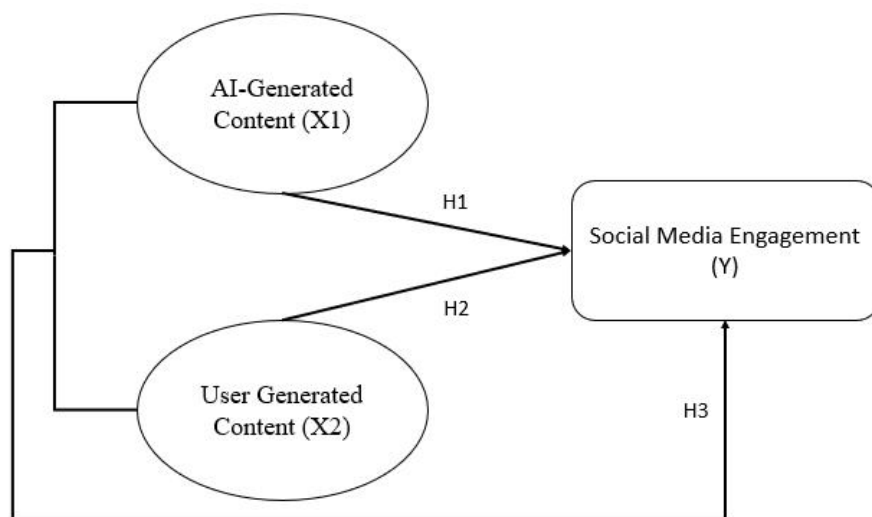
H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

Pengaruh Simultan AI-Generated Content dan User-Generated Content terhadap Social Media Engagement

Diproyeksikan bahwa penggabungan konten yang dihasilkan oleh AI (AIGC) dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) akan memiliki efek sinergis yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan di media sosial (SME). Secara teoretis, teknologi AIGC memungkinkan skalabilitas, kecepatan produksi, dan personalisasi konten digital dalam skala besar. Namun, keterbatasan AIGC, yang sering dianggap tidak memiliki kedalaman emosional dan sentuhan manusiawi, dapat diatasi secara optimal dengan menggabungkannya dengan UGC, yang dianggap oleh khalayak lebih dipercaya dan autentik (Wiredu et al., 2024). Sebaliknya, seperti yang ditunjukkan oleh (Mega Prasanti & Rufaidah, 2024), UGC memiliki dimensi kegunaan informasi (*informativeness*), hiburan (*entertainment*), dan interaksi sosial (*sociability*). Dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0.743$, nilai statistik $t = 14.661$, dan kontribusi varian sebesar 55,2%.

Hasil uji komparatif oleh (Nh et al., 2026) menunjukkan bahwa secara statistik, kinerja interaksi langsung AIGC di media sosial dapat menyamai kinerja konten buatan manusia secara manual, $t = 1.024$ dan $p = 0,323$. Oleh karena itu, efek stimulus dua arah yang memaksimalkan interaksi aktif terjadi ketika kecerdasan buatan bekerja sama dengan konten buatan pengguna sebagai jangkar kepercayaan dan pembuktian sosial (*social proof*) untuk meningkatkan kuantitas visual (Wiredu et al., 2024). Karena hal itu, hipotesis ketiga dibuat berdasarkan analisis empiris dan teoretis tersebut.

H3: AI-Generated Content dan User-Generated Content secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Social Media Engagement pengguna TikTok Gen Z di Sidoarjo



Content (X1), *User-Generated Content (X2)*, dan *Social Media Engagement (Y)*. Skala penilaian terdiri dari: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Google Form dipilih karena dapat menjangkau Gen Z dengan cepat dan membantu mengurangi kesalahan input data, sehingga data bisa langsung diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar pernyataan dengan total pernyataan pada setiap variabel, yaitu *AI-Generated Content (X1)*, *User Generated Content (X2)*, *Social Media Engagement (Y)*, seperti berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>AI-Generated Content</i>	X1.1	0,772	0,144	VALID
	X1.2	0,768	0,144	VALID
	X1.3	0,740	0,144	VALID
	X1.4	0,779	0,144	VALID
	X1.5	0,728	0,144	VALID
	X1.6	0,735	0,144	VALID
<i>User Generated Content</i>	X2.1	0,713	0,144	VALID
	X2.2	0,775	0,144	VALID
	X2.3	0,721	0,144	VALID
	X2.4	0,703	0,144	VALID
	X2.5	0,691	0,144	VALID
	X2.6	0,724	0,144	VALID
<i>Social Media Engagement</i>	Y1	0,675	0,144	VALID
	Y2	0,740	0,144	VALID
	Y3	0,736	0,144	VALID
	Y4	0,754	0,144	VALID
	Y5	0,621	0,144	VALID
	Y6	0,683	0,144	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,144. Artinya, semua pernyataan pada variabel *AI-Generated Content (X1)*, *User Generated Content (X2)*, dan *Social Media Engagement (Y)* sudah valid. Jadi, instrumen ini layak digunakan dalam penelitian karena dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan instrumen sebagai alat pengumpul data. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>AI-</i>	0,847	0,60.	Reliabel

<i>Generated Content</i>			
<i>User Generated Content</i>	0,815	0,60.	Reliabel
<i>Social Media Engagement</i>	0,794	0,60.	Reliabel

Cara pengambilan keputusan:

- Jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka reliabel.
- Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha (r_{α}) $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel *AI-Generated Content* (X1) sebesar 0,847, *User Generated Content* (X2) sebesar 0,815, *Social Media Engagement* (Y) sebesar 0,794 dinyatakan reliabel, artinya instrument yang digunakan konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

N	185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0,0000000
	Std. Deviation 1.90814421
Most Extreme Differences	Absolute 0,076
	Positive 0,058
	Negative -0,076
Test Statistic	0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,011. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($0,011 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi klasik normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>AI-Generated Content (X1)</i>	1.000	1,000	Bebas Multikolinearitas
<i>User Generated Content (X2)</i>	1.000	1,000	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *AI-Generated Content* (X1) dan *User-Generated Content* (X2) adalah

sebesar 1.000. Nilai tersebut jauh di bawah batas toleransi yang ditetapkan, yaitu 10 ($VIF < 10$). Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut berada pada angka 1.000 ($Tolerance > 0,10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga variabel-variabel bebas yang digunakan layak dan valid untuk diuji secara simultan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,874	1,206		0,725	0,470
	X1_AIGC	0,022	0,033	0,049	0,656	0,513
	X2_UGC	0,008	0,034	0,016	0,222	0,824
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berdasarkan hasil uji statistik dengan metode Uji Glejser pada tabel di atas, nilai (Sig.) untuk variabel *AI-Generated Content* adalah 0.513, dan untuk variabel *User-Generated Content* adalah 0.824. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari standar 0,05, sesuai kriteria Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Artinya, varians residual antarpengamatan dalam model ini tetap konstan dan homogen. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan ideal, valid, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya, yaitu uji t dan uji F tanpa bias struktural.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,512	2,268		1,989	0,048
	X1_AIGC	0,404	0,062	0,421	6,494	0,000
	X2_UGC	0,245	0,064	0,248	3,833	0,000
a. Dependent Variable: SME						

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4.512 + 0.404(X1) + 0.245(X2) + e$$

Interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.512 menunjukkan bahwa apabila variabel *AI-Generated Content* (X1) dan *User-Generated Content* (X2) bernilai nol, maka *Social Media Engagement* (Y) pengguna TikTok Gen Z di Sidoarjo berada pada tingkat 4.512 satuan. Dengan demikian, tanpa kontribusi dari kedua variabel bebas tersebut, tingkat *engagement* dasar pengguna tetap berada pada angka 4.512.
- b. Koefisien regresi variabel *AI-Generated Content* (X1) sebesar 0.404 menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, peningkatan *AI-Generated Content* sebesar satu satuan diproyeksikan meningkatkan *Social Media Engagement* (Y) sebesar 0.404 satuan, dengan asumsi *User-Generated Content* (X2) tetap konstan. Pengaruh positif ini secara statistik sangat signifikan karena nilai probabilitas signifikansinya jauh di bawah batas signifikansi ($0.000 < 0.05$).
- c. Koefisien regresi variabel *User-Generated Content* (X2) sebesar 0.245 juga menunjukkan pengaruh positif. Peningkatan *User-Generated Content* sebesar satu satuan diproyeksikan meningkatkan *Social Media Engagement* (Y) sebesar 0.245 satuan, dengan asumsi *AI-Generated Content* (X1) tetap konstan. Pengaruh positif ini secara statistik sangat signifikan karena nilai probabilitas signifikansinya memenuhi kriteria kelayakan ($0.000 < 0.05$).

Uji T

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel *AI-Generated Content* (X1) memiliki nilai t hitung 6,494 dengan signifikansi 0,000, dan variabel *User-Generated Content* (X2) memiliki nilai t hitung 3,833 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0,05$. Ini berarti *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* pengguna TikTok Generasi Z di Sidoarjo. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten berbasis kecerdasan buatan yang terpersonalisasi dan penguatan keotentikan *User-Generated Content* dapat meningkatkan keterikatan interaksi sosial audiens Generasi Z.

Uji F

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206,399	2	103,200	28,036	.000 ^b
Residual	669,947	182	3,681		
Total	876,346	184			
a. Dependent Variable: SME					
b. Predictors: (Constant), AIGC, UGC					

Hasil uji simultan (Uji F) pada model regresi ini menunjukkan nilai Fhitung sebesar 28.036 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, hipotesis ketiga (H3) diterima. Uji F ini membuktikan bahwa *AI-Generated Content* (X1) dan *User-Generated Content* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* (Y) pada pengguna TikTok Generasi Z di Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	0,236	0,227	1,919

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,236 berarti variabel *AI-Generated Content* (X1) dan *User-Generated Content* (X2) bersama-sama menjelaskan 23,6% variasi pada *Social Media Engagement* (Y). Sisanya, yaitu 76,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas visual konten, algoritma rekomendasi TikTok, strategi branding akun, atau preferensi pribadi pengguna yang tidak dimasukkan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Social Media Engagement* pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konten berbasis kecerdasan buatan (AI) secara nyata meningkatkan keterlibatan aktif audiens dalam berinteraksi di media sosial TikTok pada Gen Z masyarakat Sidoarjo. Kualitas visual yang estetik dan relevansi personalisasi konten terbukti sangat efektif dalam mendorong keterikatan interaksi sosial, terutama jika didukung oleh kemudahan interaksi sistem dan kecepatan adaptasi terhadap tren makro. Hasil riset empiris ini diperkuat oleh temuan (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa sistem kurasi otomatis berbasis algoritma kecerdasan buatan pada platform TikTok berperan penting dalam membentuk pola konsumsi dan menstimulasi strategi keterikatan pengguna Generasi Z di Indonesia melalui penyajian konten yang presisi, adaptif, dan terpersonalisasi secara otomatis di halaman *For You Page* (FYP).

2. Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Social Media Engagement* pengguna TikTok Gen Z masyarakat Sidoarjo.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lain dapat meningkatkan keterlibatan aktif audiens Gen Z di Sidoarjo saat berinteraksi di TikTok. Keaslian ulasan dan kredibilitas pembuat konten terbukti efektif dalam mendorong keterikatan sosial, terutama jika didukung oleh informasi yang objektif dan faktor kesenangan pengguna yang cukup. Dan penelitian ini juga ada didukung oleh (Atf et al., 2024), yang menyatakan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki keunggulan dalam komunikasi media sosial karena menonjolkan pengalaman pribadi (*personal experiences*) dan ikatan emosional (*emotional connections*) dibandingkan dengan teks promosi biasa. Dengan keaslian tersebut, UGC terbukti secara ilmiah dapat membangun rasa percaya berbasis afeksi (*affective-based trust*) pada audiens, yang secara langsung mendorong keterlibatan sosial (*engagement*) dan meningkatkan kepuasan pengguna di ekosistem digital.

3. Pengaruh Simultan *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* secara bersamaan terhadap *social media engagement*. Analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi konten buatan AI dan konten buatan pengguna yang digunakan bersama dapat meningkatkan keterlibatan aktif audiens dalam berinteraksi di media sosial TikTok pada Gen Z di Sidoarjo. Perpaduan antara kualitas visual estetis dari algoritma dan keautentikan ulasan personal terbukti efektif dalam mendorong keterikatan interaksi sosial, dengan kontribusi nilai R Square sebesar 23,6%. Sisa varian sebesar 76,4% dijelaskan oleh faktor di luar pemodelan regresi. Hasil riset empiris ini didukung oleh temuan (Nh et al., 2026) yang membuktikan adanya model kesetaraan fungsional (*functional equivalence*) antara performa konten berbasis kecerdasan buatan (AI) dan konten buatan manusia di platform TikTok. Dalam konteks pengujian simultan ini, integrasi strategis antara efisiensi visual dan skalabilitas dari alat AI dengan kedalaman narasi autentik ulasan pengguna menghasilkan efek sinergi yang seimbang. Kombinasi lintas sumber konten tersebut secara nyata memenuhi ekspektasi relevansi audiens Generasi Z dan secara bersama-sama menstimulasi respons interaksi aktif (*social media engagement*) secara optimal dalam ekosistem media sosial.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *AI-Generated Content (AIGC)* dan *User-Generated Content (UGC)* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* pengguna TikTok Generasi Z di Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi konten berbasis kecerdasan buatan atau AI yang terpersonalisasi serta penguatan keotentikan *User-Generated Content* merupakan faktor utama dalam meningkatkan keterikatan interaksi sosial audiens Generasi Z. Selain itu, secara simultan, *Ai-generated content* dan *user-generated content* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *social media engagement*, di mana kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis yang mengoptimalkan respons interaksi aktif audiens dalam ekosistem media sosial TikTok.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam membangun keterikatan di platform TikTok lebih ditentukan oleh integrasi strategis antara efisiensi visual dari alat kecerdasan buatan dan kedalaman narasi autentik dari ulasan pengguna, dibandingkan hanya mengandalkan satu jenis konten. Oleh karena itu, praktisi industri digital disarankan untuk merancang perencanaan konten pemasaran hibrida yang efisien dan etis guna memaksimalkan interaksi dengan audiens sasaran. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya jelaskan yang lebih luas dalam memetakan perilaku interaksi generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Atf, Z., Lewis, P. R., & Lloyd, N. (2024). Evaluating the Trustworthiness of User-Generated Content on Social Media. *International Symposium on Technology and Society, Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ISTAS61960.2024.10732668>
- Batara, M., KUSDARANTO, I., & Sampetan, S. (2026). Pengaruh Perilaku Organisasi , Kepemimpinan Transformasional , Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi Digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 4147–4159.

-
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Davis, F. D. (2013). Information Technology Introduction. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57(July), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71(March). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal — Wawasan Digital Global*. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Khan, S. (2024). *The Influence of AI-driven Personalized Content on Social Media Engagement : A Systematic Literature Review* Author Shameer Khan Supervisor Prof . Marina Walden Master ' s thesis in Computer Engineering 2024 Faculty of Science and Engineering Abo Akademi U.
- Kurnia, I. N., Indayani, L., & All, C. T. (2026). The Influence of Viral Marketing , Product

- Quality , and Price on Consumers ' Purchase Intention for Converse Shoes in Sidoarjo City (Among Generation Z TikTok Users in Sidoarjo). *SENTRI:Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1838–1854.
- Mega Prasanti, N., & Rufaidah, P. (2024). TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(6), 1800–1808. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2893>
- Nh, N. F., Adipramana, D., Paramita, B., Hendrayati, H., & Nurritziana, R. (2026). HUMAN VS AI ON TIKTOK : A COMPARATIVE ANALYSIS OF ENGAGEMENT IN BECOOL ' S CAMPAIGN. *ICEBEF*, 4.
- Putri, A. S., Prakoso, B. R., Info, A., Patterns, C. C., & Engagement, U. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(3).
- Shafira, N., & Musi, S. (2025). Analisis Tiktok Sebagai Media Ekspresi Gen Z Dalam Komunikasi Visual Dan Verbal. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(10), 2118–7453.
- Sjaifudian, H., Sumarto, S. H., & Husnah, N. (2026). Examining Customer Engagement In Linking Social Media Content Quality , Influencer Credibility , And Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11(01), 184–203. <https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3214>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Stanikzai, M. E., & Mittal, E. (2025). Leveraging AI-generated and human-generated content for maximized user engagement in contentpreneurs' innovation and creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00529-1>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology and Marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wiredu, J., Shantatula, S., & Lei, Z. (2024). the Effect of Artificial Intelligence Generated Content and User Generated Content on Social Media Marketing Strategy. *International Journal of Development Research*, 14(04), 65318–65321. <https://doi.org/10.37118/ijdr.27919.04.2024>
- Yun, R., & Meng, J. (2025). Investigating the Streamer's Halo and Viewer's Bandwagon Effects in Live-stream Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(4), 557–592. <https://doi.org/10.1080/10864415.2025.2556645>