ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan TikTok sebagai salah satu media sosial yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi dan berita. Format video pendek, visual, dan interaktif pada TikTok dianggap sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Namun, tingginya penggunaan TikTok belum tentu berpengaruh terhadap perilaku konsumsi berita, khususnya dalam hal pemahaman, kepuasan, interaksi, dan pemanfaatan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumsi berita Generasi Z pada siswa SMA Kartika 1–5 Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah siswa SMA Kartika 1–5 Padang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana memperoleh persamaan $Y=54,773 - 0,052X$. Nilai signifikansi sebesar 0,656 lebih besar dari 0,05 dan nilai ttt hitung sebesar -0,446 lebih kecil daripada ttt tabel sebesar 1,987. Dengan demikian, penggunaan media sosial TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi berita Generasi Z pada siswa SMA Kartika 1–5 Padang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok hanya memberikan kontribusi sebesar 0,2% terhadap perilaku konsumsi berita, sedangkan 99,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa lebih banyak memanfaatkan TikTok untuk memperoleh informasi secara cepat dan memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi penggunaan tersebut belum mendorong perubahan yang berarti dalam perilaku konsumsi berita secara substantif.

Kata kunci: TikTok, *Uses and Gratifications*, perilaku konsumsi berita, Generasi Z, media sosial.

ABSTRACT

This study is motivated by the development of TikTok as a social media platform that is used not only for entertainment but also as a source of information and news. The short, visual, and interactive video format offered by TikTok is considered suitable for the characteristics of Generation Z. However, the high intensity of TikTok use does not necessarily influence news consumption behavior, particularly in terms of understanding, satisfaction, interaction, and the use of information. This study aims to analyze the influence of social media use, particularly TikTok, on the news consumption behavior of Generation Z students at SMA Kartika 1–5 Padang. This research employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of students at SMA Kartika 1–5 Padang, while the sample included 90 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, simple linear regression analysis, a ttt-test, and the coefficient of determination. The results indicate that the research instruments were valid and reliable. The simple linear regression analysis produced the equation $Y=54.773-0.052X$. The significance value was 0.656, which is higher than 0.05, while the calculated ttt-value was -0.446, lower than the ttt-table value of 1.987. Therefore, the use of TikTok social media does not have a significant influence on the news consumption behavior of Generation Z students at SMA Kartika 1–5 Padang. The coefficient of determination was 0.002, indicating that TikTok use contributes only 0.2% to news consumption behavior, while the remaining 99.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings show that students primarily use TikTok to obtain information quickly and fulfill entertaiment needs, however, such use has not resukted in a substantial change in their overall news consumption behavior.

Keywords: *TikTok, Uses and Gratifications, news consumption behavior, Generation Z, social media.*