

# Pengaruh Fitur Posting Ulang (Repost) Terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia

Nur Isya Awaliah Ahsan<sup>1</sup>, Reni Nuraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [nurisyaaawaliahahsan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nurisyaaawaliahahsan@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [reninuraeni@telkomuniversity.ac.id](mailto:reninuraeni@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of the repost feature on the satisfaction of using TikTok among Gen Z in Indonesia. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory with a quantitative method. The population in this study is not limited by gender or location (unknown population), where the sampling technique used in this study is non-probability sampling using the Lemeshow formula. Data collection was obtained from the distribution of questionnaires via Google Forms, which were distributed to 400 respondents born between 1997 and 2012, aged 12 to 27 years. Based on the discussion outlined, it can be concluded that the repost feature has an impact on the satisfaction of using TikTok among Gen Z in Indonesia. The relationship between these two variables is categorized as very strong, which has been proven by the results of the hypothesis test using the T-test that the repost feature variable (X) has a value of  $t_{\text{calculated}} = 26.543 > t_{\text{table}} = 1.649$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , thus it is concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, indicating that the independent variable "Repost Feature" affects the satisfaction of using TikTok among Gen Z in Indonesia.*

*Keywords-social media, tiktok, repost feature, user satisfaction*

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur posting ulang (*repost*) terhadap kepuasan penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratification dengan menggunakan metode kuantitatif., Populasi pada penelitian ini tidak dibatasi oleh gender atau lokasi (unknown population), dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form, yang disebarakan kepada 400 responden dengan rentang kelahiran 1997-2012 yaitu usia 12 hingga 27 tahun. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Fitur Posting Ulang (*repost*) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia. Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan masuk dalam kategori sangat kuat yang telah dibuktikan dengan hasil uji hipotesis penelitian menggunakan uji T bahwa variabel fitur posting ulang (X) mempunyai nilai thitung = 26.543 > ttabel = 1.649 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel independen "Fitur Posting Ulang (*repost*)" berpengaruh terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia".

Kata Kunci-media sosial, tiktok, fitur posting ulang, kepuasan pengguna

---

## **I. PENDAHULUAN**

Di era transformasi digital, perkembangan media baru semakin pesat. Media baru atau *New Media* adalah media yang muncul akibat proses digitalisasi yang terjadi pada perkembangan teknologi dan informasi, dimana media tersebut mengandalkan jaringan internet untuk mendistribusikan pesan-pesan kepada khalayak yang ada dalam media tersebut. Seiring dengan perkembangan internet dan media baru, media sosial hadir sebagai bentuk perkembangan dari media baru. Media baru tidak dapat dipisahkan dari internet, dimana internet merupakan bagian dari media baru

itu sendiri, sehingga dapat dikatakan media baru adalah media yang berbasis online dan bersifat fleksibel (Fathoni, 2018, p. 207). Menurut Andlika (2019) dikutip dalam (Astari, 2021, p. 133), media sosial adalah platform yang memungkinkan setiap penggunanya untuk membangun *image* dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial dengan pengguna lain secara virtual. Berdasarkan perolehan data dari *We Are Social*, menunjukkan jumlah populasi masyarakat Indonesia menyentuh 276,4 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet 212,9 juta orang per Januari 2023, dan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta jiwa per Januari tahun 2023 (Clinten, 2023).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat pada tahun 2020 dengan unduhan sekitar sebanyak 2.020 unduhan, dimana TikTok menjadi aplikasi terpopuler dan paling banyak diunduh setelah WhatsApp, melampaui Facebook dan Instagram. Keunggulan TikTok yang memungkinkan seluruh penggunanya untuk membuat konten dengan akses yang relatif sederhana, membuat aplikasi TikTok menjadi lebih populer diantara media sosial lainnya (Schillinger et al., 2020). TikTok dapat menarik *audience* dengan berbagai macam minat di dalamnya seperti konten berupa *dance cover*, musik, komedi, edukasi, politik, seni, kecantikan dan lainnya (Haikal Pamungkas & Imam Wahjono, 2023). Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan sekitar 1,46 miliar pengguna aktif setelah Amerika Serikat (Anggraini et al., 2023, p. 97).

Seiring dengan perkembangannya, TikTok tidak hanya menjadi sebuah platform untuk membuat video berdurasi pendek, TikTok memiliki karakteristik *user generated content* dan keterhubungan antar user sebagai salah satu media sosial, yang berarti setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten yang mereka *share* di media sosial. Selain itu pengguna media sosial juga dapat membagikan ulang (*repost*) konten yang dibuat oleh pengguna lain di media sosial mereka (Agustina, 2020, p. 60). TikTok mengeluarkan fitur-fitur baru agar tetap *upgrade*. Salah satu fitur terbaru TikTok yaitu posting ulang atau *repost*. Fitur posting ulang ini baru saja *launching* pada tahun 2022. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan atau memposting ulang konten milik pengguna lain. Kemudian konten video yang diposting ulang akan muncul dan bisa dilihat oleh *followers* pengguna yang memposting ulang konten video pengguna lain pada *For You Page* (Fyp) TikTok mereka (To Tekno, 2023).

Pengguna TikTok berasal dari berbagai kalangan, salah satunya adalah generasi Z. Generasi Z lahir pada saat kemunculan perangkat digital, dimana teknologi berkembang pesat dan mereka tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi terutama media sosial (Sintauly, 2021, p. 2). Generasi Z merupakan pengguna dominan dari platform TikTok karena TikTok menawarkan berbagai macam fitur menarik (Adawiyah, 2020, p. 2). Menurut (Astuti1 & Andri2, 2021, p. 97) remaja dengan rentang usia 14-24 tahun menjadi pengguna TikTok yang paling dominan setara dengan remaja usia sekolah. *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia Donny Eryastha menyebutkan bahwa gen Y itu adalah milenial dan gen Z itu generasi di bawah milenial yaitu usia 14-24 yang paling banyak menggunakan TikTok (Rakhmayanti, 2020).

Alasan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar fitur posting ulang (*repost*) TikTok sebagai bentuk perkembangan media baru mempengaruhi kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z sebagai pengguna TikTok paling aktif. Penelitian ini berperan penting dalam memberikan wawasan mengenai seberapa efektif fitur posting ulang (*repost*) dalam mempertahankan minat dan kepuasan pengguna serta meningkatkan keterlibatan mereka di platform TikTok. Dalam konteks akademik di bidang ilmu komunikasi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah pemahaman teoritis dan membantu pengembangan dalam komunikasi digital media khususnya terkait penggunaan fitur di media sosial dan kepuasan pengguna.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Fitur Posting Ulang

*Repost* konten menjadi salah satu budaya yang sering dilakukan di media sosial seperti TikTok. TikTok memiliki fitur yang memudahkan penggunanya untuk membagikan konten dengan menggunggahnya kembali melalui akun mereka (Cohen, 2014 : 152). Aktivitas tersebut menjadi salah satu kelebihan media sosial yang belum dapat disaini dan dilakukan oleh media komunikasi lainnya (Nelson Field et al., 2013). Media sosial berfungsi sebagai instrumen komunikasi karena atribut informasi, jaringan, interaksi, penyimpanan, simulasi sosial, dan konten buatan pengguna. Pengguna terlibat dalam interaksi satu sama lain, misalnya melalui pembagian ulang konten yang kemudian menjadi viral (Agustina, 2020, p. 62). Konten unik menarik minat pengguna media sosial, mendorong mereka untuk

membagikan ulang atau memposting ulang. Hal ini dapat mengakibatkan konten tersebut mencapai status viral dan kemudian menyebarkannya ke khalayak luas di TikTok (Pratama et al., 2023).

Fitur posting ulang Tiktok memberikan layanan kepada penggunanya untuk saling berbagi dengan pengguna Tiktok lain mengenai informasi konten yang diperoleh, sehingga konten yang diposting ulang tersebut menjadi informasi kepada pengguna lain (Oktavia & Hanifah, 2023). Pengguna TikTok memiliki kemampuan untuk memproduksi, mengunggah video dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, menyukai, serta sharing konten (Pencegahan Perundungan, 2021). Menurut Cohen (2014) berkembangnya teknologi mendorong platform media sosial turut berkembang, sehingga aktivitas merepost konten menjadi sesuatu yang lazim untuk dilakukan penggunanya. Aktivitas repost konten menjadi bagian pengalaman seorang pengguna media sosial, sehingga media sosial menyediakan tombol yang memudahkan pengguna untuk melakukan repost konten.

Seperti yang diungkapkan oleh (Fiona Suwana et al., 2020), Indikator posting ulang (*repost*) menurut (Fietkiewicz, Baran, Stock, & Lins, 2016) mencakup beberapa aspek sebagai berikut :

#### 1. Informasi

Berbeda dengan bentuk media online lainnya, pengguna media sosial membangun kepribadian yang beragam, menghasilkan konten, dan terlibat dalam interaksi berdasarkan informasi yang dikandungnya. Dengan demikian, informasi telah menjadi modal penting dalam media sosial, di mana pengguna memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan (Nasrullah, 2015).

#### 2. Video

Video adalah salah satu bentuk visualisasi perpaduan antara grafik, gambar, dan audio secara bersamaan sehingga menghasilkan suatu visual yang dinamis dan menarik bagi audience (Nurfathiyah, 2011). Ide kreatif yang dituangkan dalam video, membuat pengguna media sosial lebih tertarik pada ide kreatif dalam video tersebut (Widiarto, 2012).

#### 3. Gambar (Foto)

Foto merupakan gambar yang dihasilkan melalui proses pemotretan, dimana foto bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi, pesan, menceritakan suatu peristiwa yang menarik bagi *audience*, dan kemudian diterbitkan melalui media online (Romadhoni, 2023).

#### 4. Opini

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Watie, 2011 : 71).

#### 5. Pengalaman Pribadi

Media sosial menjadi salah satu media yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk membagikan pengalaman/informasi dan memberikan opini kepada pengguna lainnya (Isnaini Syahfira et al., 2023, p. 100). Media sosial menyediakan layanan bagi para penggunanya untuk membagikan pengalaman dan pendapat secara daring dalam format teks, foto, dan video melalui situs seperti ulasan konsumen, jejaring sosial, blog, dan situs berbagi media lainnya (Aripradono, 2020, p. 122).

#### B. Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah terpenuhinya kebutuhan seluruh konsumen media sesuai dengan motivasi dan tujuannya. Dalam hal memenuhi kebutuhan pribadi, media hanya mewakili satu metode. Karena individu memiliki persepsi dan keyakinan bahwa media mampu memenuhi kebutuhan mereka, mereka memiliki pengetahuan dan kapasitas untuk memilih bentuk media tertentu yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Motif berfungsi sebagai dorongan bagi individu untuk mengevaluasi media dan memaksa khalayak untuk mengkonsumsinya. Setelah pengguna menyerap suatu media, motivasi awal mereka menjadi jelas, sehingga memungkinkan dilakukannya evaluasi apakah media dapat memenuhi motivasi awal tersebut. Dengan demikian, pemilihan media oleh khalayak didasarkan pada kesadaran, persepsi, dan motif dalam pemenuhan kebutuhan (Morissan, 2015).

(McQuail, 1996:72) mengemukakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan terpenuhinya harapan atau melebihi harapan yang diinginkan. Dalam konteks tersebut, kepuasan merujuk pada semua kebutuhan pengguna yang terpenuhi dalam menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Hasil penelitian para ahli menghasilkan sejumlah inventarisasi terkait kepuasan, kesenangan, dan penggunaan media yang merefleksikan pola dan prediktabilitas yang meyakinkan. Hal tersebut telah memberikan kerangka dasar pemahaman tentang kepuasan individu (anggota khalayak) yang selaras dan melengkapi kerangka berdasarkan pandangan masyarakat.

Kerangka dasar kepuasan dibawah ini dikutip dari tipologi yang disarankan oleh McQuail (1996:72) dan kawan-kawan, yakni:

- a. **Informasi** : mencari berita dan keadaan lingkungan; bimbingan untuk pengambilan keputusan; memuaskan rasa ingin tahu; pendidikan dan pembelajaran; mendapatkan ketenangan melalui pengetahuan.
- b. **Identitas Pribadi** : Tingkatkan kesadaran diri Anda; temukan dukungan untuk nilai-nilai pribadi Anda; mengamati model perilaku; mengidentifikasi dengan nilai-nilai media.
- c. **Integrasi dan Interaksi Sosial** : memperoleh informasi tentang satu sama lain; memperkuat identifikasi diri dan rasa afiliasi; menyediakan bahan percakapan dan interaksi; memenuhi peran sosial; memelihara ikatan kekeluargaan dan komunitas.
- d. **Hiburan, yang terdiri dari** : melepaskan diri dari masalah; bersantai; mendapatkan ketentraman jiwa; mengisi waktu luang; menyalurkan emosi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah teori atau proposisi yang belum terbukti yang diadopsi sementara untuk menjelaskan fenomena yang diamati, argumen pendukung, atau penjelasan fakta. Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap penyelidikan penelitian, yang memerlukan verifikasi dan konfirmasi empiris. Hipotesis awalnya diterima sementara sebelum menjalani pemeriksaan tambahan melalui pengumpulan dan analisis data untuk memvalidasi atau menyangkal validitasnya. Oleh karena itu, menurut Kriyanto (2008:28), hipotesis adalah suatu dugaan atau asumsi sementara yang memerlukan validasi melalui metodologi ilmiah. Mengingat kerangka di atas, kesimpulan berikut diambil sebagai tanggapan sementara terhadap pertanyaan penelitian:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur posting ulang (*repost*) dengan kepuasan penggunaan Tiktok pada gen Z

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur posting ulang (*repost*) dengan kepuasan penggunaan Tiktok pada gen Z

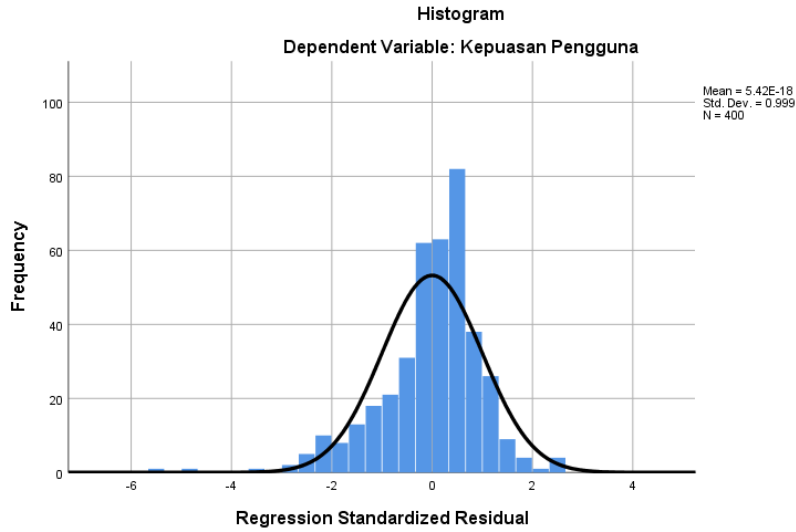
### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data melalui kuesioner pada penelitian ini menggunakan Google Form. Kemudian data disebarikan secara online melalui platform media sosial seperti whatsapp, twitter, dan Instagram. Kuesioner disebarikan kepada

400 responden dengan karakteristik generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), aktif menggunakan Tiktok, sering menggunakan fitur posting ulang (repost) Tiktok (>5kali).

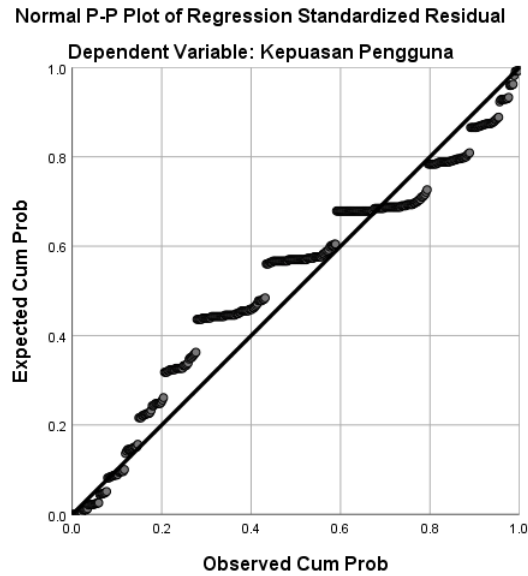
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat pada hasil uji normalitas grafik histogram data berbentuk simetris ditengah tidak terlalu condong ke kiri ataupun ke kanan dan grafik berbentuk seperti lonceng (bell shaped), maka hasil grafik histogram analisis uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Gambar 3 menunjukkan hasil uji normalitas plot P-P (probability plot) pada grafik di atas memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal, dimana dapat kita lihat visual grafik terdapat titik-titik mengikuti atau berdekatan dengan garis diagonal yang melintang pada sisi kurva. Maka berdasarkan hasil grafik histogram dan plot P-P (probability plot) dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## B. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | 5.582                       | 1.213      |                           | 4.601  | .000 |
|       | Fitur Posting Ulang | 1.026                       | .039       | .799                      | 26.543 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Gambar 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh fitur posting ulang terhadap kepuasan penggunaan Tiktok, maka peneliti melakukan analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan keterangan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 5.582 + 1,026X$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pengguna Tiktok)

X = Variabel Independen (Fitur Posting Ulang)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

Data yang diperoleh melalui hasil regresi linear sederhana menggunakan SPSS menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 5.582 Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak ada perubahan atau sama dengan nol (0). Sementara nilai koefisien regresi (b) bertambah sebesar 1.026, dimana hasil tersebut bertanda positif pada variabel X dan menunjukkan bahwa setiap nilai variabel independen (X) meningkat sebanyak 1%, sehingga dapat disimpulkan dari analisis regresi linear sederhana ini Pengaruh Fitur Posting Ulang (X) terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok (Y) adalah positif.

## C. Analisis Koefisien Korelasi

**Correlations**

|                     |                     | Fitur Posting Ulang | Kepuasan Pengguna |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Fitur Posting Ulang | Pearson Correlation | 1                   | .799**            |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     | .000              |
|                     | N                   | 400                 | 400               |
| Kepuasan Pengguna   | Pearson Correlation | .799**              | 1                 |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |                   |
|                     | N                   | 400                 | 400               |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Uji Koefisien Korelasi

Hasil yang diperoleh dari uji koefisien korelasi menggunakan SPSS pada diatas menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0,799 Berdasarkan pedoman skala interval nilai tersebut berada dalam kategori kuat (0,60 – 0,799) yang berarti antara variabel independen (Fitur Posting Ulang) dengan variabel Y (Kepuasan Pengguna) memiliki korelasi kuat.

D. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .799 <sup>a</sup> | .639     | .638              | 3.20032                    |

a. Predictors: (Constant), Fitur Posting Ulang

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Gambar 6. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel – dapat diketahui hasil olah data dengan menggunakan SPSS, diperoleh R sebesar 0,799 dan R square sebesar 0,639, maka untuk mengetahui koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,799^2 \times 100\% \\
 &= 63,84\%
 \end{aligned}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Berdasarkan pernyataan Hair Jr et al.(2021) petunjuk umum nilai R square adalah, batas 0.75 (berkategori kuat), batas 0.50 (berkategori moderat), dan batas 0.25 (berkategori lemah). Setelah dihitung menggunakan rumus tersebut, hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 63,84% sehingga masuk dalam kategori kuat (batas 0.75). Maka hal ini menunjukkan bahwa fitur posting ulang (repost) memberikan pengaruh sebesar 63,84% terhadap kepuasan penggunaan Tiktok Gen Z di Indonesia, dan sisanya yaitu sebanyak 36,16% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error |                                   |        |      |
| 1     | (Constant)          | 5.582                       | 1.213      |                                   | 4.601  | .000 |
|       | Fitur Posting Ulang | 1.026                       | .039       | .799                              | 26.543 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Gambar 7. Uji Hipotesis (T)

Berdasarkan hasil perolehan uji hipotesis pada table diatas menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa variabel independen (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar 26.543. Nilai signifikansi yang digunakan  $\alpha$ 5% (0,05) dan df 398, sehingga nilai t tabel sebesar 1.649. Sesuai dengan perolehan nilai t hitung  $26.543 > t$  tabel 1.649 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berdasarkan kriteria uji hipotesis, dimana variabel fitur posting ulang memengaruhi variabel kepuasan pengguna.

Hasil keseluruhan dari penelitian ini adalah fitur posting ulang mampu mempengaruhi kepuasan penggunaan Tiktok terhadap Gen Z di Indonesia dengan menggunakan gagasan dari, dimana terdapat 4 aspek fitur posting ulang yang menjadi pengukuran pada penelitian ini yang kemudian dianalisis menggunakan teori uses and gratification. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden pada kuesioner bahwa fitur posting ulang mampu mempertahankan serta meningkatkan keterlibatan mereka di Tiktok, dimana fitur posting ulang telah memenuhi kebutuhan kepuasan mereka dalam menggunakan Tiktok. Data akhir pada penelitian ini searah dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dengan judul, yang diteliti oleh. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antara Fitur Posting Ulang terhadap kepuasan penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia, yang dapat dibuktikan bahwa media mendukung bagaimana kebutuhan pengguna terpenuhi melalui fitur yang ada di media sosial. Artinya teori uses and gratification diterima dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi masalah, hasil pembahasan pada penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Fitur Posting Ulang (Repost) terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok Gen Z di Indonesia”, dapat disimpulkan bahwa :

1. Setelah mengolah data, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel fitur posting ulang (X) dan variabel kepuasan pengguna (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji normalitas melalui SPSS yang menunjukkan hasil data terdistribusi dengan normal, dan pada uji koefisien korelasi mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel independen (fitur posting ulang) dan variabel dependen (kepuasan pengguna).
2. Hasil penelitian dari variabel fitur posting ulang (repost) yang terdiri dari lima sub variabel, didapatkan hasil yang masuk kedalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur posting ulang memberikan kepuasan terhadap pengguna Tiktok Gen Z di Indonesia. Berdasarkan uji hipotesis (Uji T) yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur posting ulang (X) dan variabel kepuasan pengguna (Y).

### B. SARAN

#### 1. Saran Praktis

- a. Tiktok diharapkan dapat mengembangkan strategi dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan juga keterlibatan pengguna dalam menggunakan platform Tiktok.
- b. Tiktok diharapkan dapat mengembangkan dan mengoptimalkan fitur repost dalam meningkatkan kepuasan pengguna untuk mengeksplorasi konten berbeda, kepercayaan diri, interaksi, dan kualitas konten yang menyenangkan.

#### 2. Saran Teoritis

- a. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut terhadap 36,16% faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam mengetahui pengaruh fitur posting ulang terhadap kepuasan penggunaan Tiktok Gen Z di Indonesia.
- b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan dapat diteliti lebih dalam mengenai variabel fitur posting ulang atau kepuasan pengguna dengan menggunakan teori, sampel, ataupun populasi yang berbeda.



## REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Anggraini, W., Dewi, R., & Astuti, W. (2023). Kontrol Diri pada Remaja Pengguna Tik Tok. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 96–103.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori *Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Astuti1, E., & Andriani2, S. (2021). INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
- Clinton, B. (2023, October 2). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. *Www.Kompas.Com*.
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 2(1), 206–2018.
- Fiona Suwana, Alila Pramiyanti, Ira Mayangsari, Reni Nuraeni, & Yasinta Firdaus. (2020). Digital Media Use of Generation Z During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 327–339.
- Haikal Pamungkas, M., & Imam Wahjono, S. (2023). STRUKTUR ORGANISASI DI TIKTOK INTERNASIONAL. <https://www.researchgate.net/publication/370711272>
- Isnaini Syahfira, Siregar, Y. D., & Purwaningtyas, F. (2023). HUBUNGAN ANTARA LITERASI DIGITAL DENGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM “UISU” PEMATANG SIANTAR. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 15(1), 92–102. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.802>
- Oktavia, F., & Hanifah, N. N. (2023). PRODIKSEMA II Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sosial “History Make A Change Dalam Bingkai Merdeka Belajar Kampus Merdeka(MBKM)” 01 September 2023 Transformasi Digital: Inovasi Pembelajaran Sejarah melalui TikTok-learning dengan Pendekatan CTL Model Pasa Digital Transformation: History Learning Innovation through TikTok-learning with the Pasa Model CTL Approach. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI VIRAL PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19 THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AS A VIRAL COMMUNICATION CAMPAIGN MEDIA FOR PREVENTION AND HANDLING OF COVID-19 (Vol. 9).
- Rakhmayanti, I. (2020, November 11). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y Artikel ini telah diterbitkan di halaman SINDOnews.com pada oleh dengan judul “Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y”. *Tekno.Sindonews.Com*.
- Schillinger, D., Chittamuru, D., Ramirez, A. S., Chittamuru, F. D., & Ramirez, A. S. (2020). From “Infodemics” to Health Promotion: A Novel Framework for the Role of Social Media in Public Health *AJPH METHODS*. *Am J Public Health*, 110, 1393–1396. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020>
- Sintauli, S. E. (2021). Mendidik Generasi Z Gereja: Peran Media Sosial di Tengah Bahaya Always-On Attention Deficit Disorder. *Aradha: Journal of Divinity, Peace and Conflict Studies*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.21460/aradha.2021.12.701>
- To Tekno, H. (2023, November 11). Cara Melihat Postingan Ulang di TikTok, Begini Petunjuknya. *Www.Kumparan.Com*.