

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Andi (ed.)).
- Afandi, A. R., & Kurnia, H. (2023). Revolusi Teknologi: Masa Depan Kecerdasan Buatan (AI) dan Dampaknya Terhadap Masyarakat. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(1), 9–13. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i1.1837>
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- AiCI.com. (2024). *Cara Membuat Postingan Media Sosial Menarik dengan AI*. <https://aici-umg.com/article/cara-membuat-postingan-dengan-ai/>
- Aisya, L., Dian, A. P., & Nandi, K. (2024). Persepsi Followers Terhadap Akun Instagram @infotije dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta. *Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 2(4), 110–121. <https://doi.org/10.61132/merkurius.v2i4.156>
- Akbar, B., & Hasyim, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 132–139.
- Akhtar, G. (2020). Impact of Digital Media on Information Needs and Seeking Behavior of University Teachers in Pakistan Impact of Digital Media on Information Needs and Seeking Behavior of. *Library Philosophy and Practice(e-Journal)*, 1–20. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5283>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journall*, 2(2), 1–6.
- Amalia, D., & Haqqu, R. (2024). *Pengaruh Konten @scoyas\_ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bahasa Isyarat Indonesia pada Viewers TikTok*. 7(September), 105–119.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anderson, K. (2024). *AI's Impact on Public Perception and Trust in Digital Content*. November.
- Andhika, K. (2024). *Pengaruh Media Sosial Bagi Gen Z harus Menjadi Perhatian*. Rri.Co.Id.
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarb>

iyah/

- Anisah, N., Padillah, S. P., Barus, P., Sepriandito, R., Hasibuan, R. B., & Kustiawan W. (2022). Psikologi Komunikasi. In *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* (Vol. 2, Issue 1).
- Anjani, A. P. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Persepsi tentang Partai Politik Islam dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Gen Z*.
- Arief, A. F. (2024). *Ini Jenis Konten yang Paling disukai Gen Z dan Milenial*. Goodstats.Id.
- Arsyam, M., & Tahir, Y. (2021). *Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif*. 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Arum, L. S., Amira, Z., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Ashraf, A., Muneer, S., & Hassan, H. U. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement. *Bulletin of Business and Economics*.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Burlacu, C. (2023). The Impact of AI-Powered Content Generation on Customer Experience. *Bachelor's Thesis, University of Twente*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheng, H. L., Tan, C. M., Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Lee, Y. C. (2024). Using the ELM to Explore the Impact of Fake News on Panic Vaccination Intention: Taiwan's COVID-19 Vaccination Phenomenon. In *Journal of Global Information Management* (Vol. 32, Issue 1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.335487>
- Christin, M., Obadyah, A. B., & Ali, D. S. F. (2021). *Transmedia Storytelling*. Syiah Kuala University Press.
- Darmawan, D., & Sari, W. P. (2024). *Studi Penggunaan Media Sosial TikTok dan Perubahan Perilaku di Kalangan Remaja Awal*. 729–735.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, 1(2), 50–57.
- DataIndonesia. (2025). *Data 8 Negara Pengguna TikTok Terbesar*. DataIndonesia. [https://www.instagram.com/p/DGhM1EFRfeb/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/DGhM1EFRfeb/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

- Department of Communications. (2024). *Eksplorasi Film Berdasarkan Kisah Nyata hingga Riuhnya Respon Netizen*. Department of Communications.
- Dewi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2023). Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.56633/kaisa.v2i1.497>
- Eckardt, D., Helion, C., Schmidt, H., Chen, J., & Murty, V. P. (2024). Storytelling Changes the Content and Perceived Value of Event Memories. *Elsevier: Cognition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cognition.2024.105884>
- Edwin, J., & Salamah, U. (2021). Third-Person Perception as a Mediator of the Influence of Social Networking Sites Use and Personal Relevance to the Preventive Behavioural Intention. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13880>
- Elena, H. (2023). *Based on dan Inspired by, Apa Perbedaannya dalam Film?* Idntimes.Com. <https://jogja.idntimes.com/hype/entertainment/helmi-elena/based-on-dan-inspired-by-apa-perbedaannya-dalam-film-c1c2>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development an Applied Journal*, 4, 112–120.
- Fatma, D. S. (2024). Reimagining Storytelling The Role of AI in Literacy Creation and Analysis. *International Journal of Engineering Research & Management Technology*, 11(6), 148–158.
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa di Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2), 305–322.
- Forbes.com. (2024). *Is Social Media The New Google? Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching*. [https://www-forbes-com.translate.google/advisor/business/software/social-media-new-google/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-forbes-com.translate.google/advisor/business/software/social-media-new-google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Goodstats.id. (2024a). *10 Negara Pengguna AI Terbanyak, Indonesia Salah Satunta*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-pengguna-ai-terbanyak-indonesia-salah-satunya-RLlmC>
- Goodstats.id. (2024b). *Tren AI 2024: Gen Z Makin Skeptis dengan Keamanan Data, Baby Boomers Mulai Nyaman?* <https://data.goodstats.id/statistic/tren-ai-2024-gen-z-makin-skeptis-dengan-keamanan-data-baby-boomers-mulai-nyaman-OQhpC>
- Guha. (1978). *Documentation and Information*. The World Press Private Limited.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Values. *Diversity: Jurnal Ilmiah*

*Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>

- Hamid, rahmad S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartiningtyas, A. J., & Iflah, I. (2023). Persepsi Followers Terhadap Konten TikTok @resep\_inspirasi\_debm. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 192–202. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.15744>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Hussain, D. A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 20(1), 12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @internship\_ddbtelkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Refika Aditama.
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 05(04), 13647–13655.
- Istia, D. (2024). *gen Z Cenderung Lebih Memilih TikTok daripada Google*. Radio Republik Indonesia.Co.Id.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.
- Jaza, I. A., Oktaviani, D., Aulia, F., Putra, A. F. M., & Suwanda, P. (2024). Peran Kecerdasan Buatan Dalam Meningkatkan Konten Promosi Digital di Kompepar Giri Garja Jelekong. <http://jurnal.stkippgribl.ac.id/index.php/adiguna>
- Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2023). Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. *Metron*, 83(1), 111–140. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*.

- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kemp, A. (2024). *What is a Content Creator?* State of Digital Publishing.
- Komal, D., Singh, D. A., Sethu, D. S. G., & Chaudhary, D. R. (2024). Artificial Intelligence in Storytelling: A Critical Analysis of Narrative Authenticity, Cultural Impact, and the Future of Creative Industries. *Library Progress International*. <https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/view/1284/802>
- Kurnia, M. L., Wiryani, D., & Poedjadi, M. R. (2024). *Analisis Peran Artifical Intelligence pada Konten Tiktok @dimulai.id*.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 26–30.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). New Media: Critical Introduction. In *Choice Reviews Online* (Second Edi, Vol. 44, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (twelfth ed). Waveland Press, Inc.
- Madhini, I. T., Rohmah, M. ni'matul, Saudi, Y., Ishanan, Rahmawati, E., & Fathurrijal. (2024). Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Produksi Konten Penyiaran : Peluang dan Tantangan. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 612–620.
- Marsanda, C., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang dan studi Independen Bersertifikat (MSIB) pada Kalangan Mahasiswa. *Global Komunika*, 7(1), 1–9.
- Marta, N. H., & Erdiansyah, R. (2024). Optimalisasi Fitur TikTok dan Implikasinya pada Personal Branding. *Kiwari*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Masa*. Salemba Humanika.
- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Konten TikTok @Jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3489–3496.
- Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content. *Journal of Social Sciences*, 20(1), 12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Molina, M. D., & Sundar, S. S. (2022). When AI moderates online content: Effects of Human Collaboration and Interactive Transparency on User Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac010>

- Mulachela, H. (2021). *Cerita Fiksi dan Nonfiksi: Pengertian, Beda, dan Contohnya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/nasional/61b2f5e561ef3/cerita-fiksi-dan-nonfiksi-pengertian-beda-dan-contohnya>
- Napitu, A. V., Harahap, B. S., & Rahmadani. (2020). *Mengenai “Non Fiksi.”*
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rakatama Media.
- Nathania, R. Y., Sjafirah, N. A., & Sirait, R. A. (2024). *Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @ Narasi*. 1(4), 1–11.
- Newsroom.tiktok.com. (2024). *TikTok What’s Next 2024 Trend Report*.
- Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Novianti, D., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Film Barbie terhadap Persepsi Standar Kecantikan Fisik pada Remaja di Jakarta Barat. *Kiwari*, 3(2), 339–347. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30260>
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Ota, D. R., Sangita Ray, D. S., & Salim Alli, M. S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Content Creation: A Comprehensive Study. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(7), 597–604. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0724.1620>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Park, J., Oh, C., & Kim, H. Y. (2024). AI vs. human-generated content and accounts on Instagram: User preferences, evaluations, and ethical considerations. *Technology in Society*, 79(August). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102705>
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(1), 25–34. <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082>
- Poernomo, K. N., Natarya, R., Badry, A. A. N., & Faizi, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Inovasi Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Era Digital. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 03(01), 24–39.
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi*

- Informasi*, 23(2), 199–212. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.199-212>
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2020). Pengaruh Kredibilitas Berita dan Jenis Berita Pada Konten Instagram @Batamnews online Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11(1), 1–14.
- Prayoga, A. A., & Saktisyahputra. (2023). The Influence of Using Instagram's Social Media Account @Neohistoria.Id In Fulfilling Followers' Information Needs. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.17>
- Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). Zifatama Publishing.
- Putri, A. A., & Widodo, A. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pembuatan Konten Digital Marketing. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 401–406.
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola Konsumsi Informasi Melalui Media di Kalangan Generasi Z ( Studi terhadap SMAN 4 , SMAN 9 , SMA Mardisiswa , dan. *E-Journal Undip*.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Rahayu, N. A., & Sudradjat, R. H. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga terhadap Sikap Konsumen*. 7(2), 143–156.
- Rambe, E. (2021). Media Baru Dan Perubahan Perilaku. *Al-Manaj*, 1(1), 3–4.
- Ratumrambi, J., & Farid. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Followers Golden Monkey Malatang Hotpot. *Kiwari*.
- Rifky, S., Sanjaya, I. M. D. M., Lestari, W. S., & Sinaga, F. M. (2024). *Artificial Intilligence : Teori dan Pnerapan AI di Berbagai Bidang* (Issue June).
- Rismawan, L. O. M. (2024). *Mengungkap Tren Konsumsi Media Gen Z: Apa yang Paling diminati?* Rri.Co.Id.
- Risyani, Y., Japit, S., Bombongan, C., Selamat, T., & Yuliana. (2024). Pelatihan Pembuatan Video dengan AI untuk Pemuda-Pemudi GPSI Medan Utara. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 804–814. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13813>
- Rodin, R. (2020). *Informasi dalam Konteks Sosial Budaya*. PT RajaGrafindo Persada.
- Runturambi, J., & Farid, F. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Followers Golden Monkey Malatang Hotpot. *Kiwari*, 2(4), 584–592. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27230>
- Sandwina, F. N., & Adim, A. K. (2024). *Pengaruh Konten Instagram @MenjadiManusia.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan*

*Mental*. 4(6).

- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*.
- Septriawati, D., & Sumbar, D. U. (2024). Pengaruh Konten Berita Terhadap Persepsi Politik. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2, 141–150.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 98. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Singh, A., Kumar, G., & Dhariwal, A. (2025a). *Generative Artificial Intelligence in Visual Content : A Review of the Influence on Consumer Perception and Perspective*. 115–132.
- Singh, A., Kumar, G., & Dhariwal, A. (2025b). Generative Artificial Intelligence in Visual Content: A Review of the Influence on Consumer Perception and Perspective. *Multimodal Generative AI*, 115–132. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-2355-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-96-2355-6_5)
- Siregar, Z. M. E., Parluangan, A., Ende, & Pristiyo. (2021). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS* (Issue November). CV BUDI UTAMA.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Succes on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. PT. Alfabeta.
- Supradaka, Sakti, E. M. S., & Prabowo, M. H. (2024). Optimalisasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pembuatan Konten Video Agrowisata Kisuci. *Ikraith Humaniora*, 8(3), 44–52.
- Suryana, D. (2025). *Mengoptimalkan Potensi Digital: Podcast Kreator Konten*.
- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Susilo, D. (2023). *Teori Komunikasi: Kajian Interdisipliner dalam Kajian Publik dan Kajian Media*. Indoemedia Pustaka.
- Sutisna, I. (2020). *Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. 1(1), 1–15. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- TikTok.com. (2025). *Tentang Konten yang dihasilkan AI*. TikTok.Com. <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>
- Trianita, Y., Nasher, A., & Marina. (2022). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania (@dr.ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Followers. *Jurnal Ilmu K*, 54–65.

- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Ulfa, R. (2019). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ummah, S., & Nuraeni, R. (2024). *Representasi Nilai Religi dalam Media Film Horor: Studi Persepsi Penonton pada Film Thaghut*. 17.
- Valsesia, F., Diehl, K., & Nunes, J. C. (2017). Based on a true story: Making people believe the unbelievable. *Journal of Experimental Social Psychology*, 71, 105–110. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.03.001>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Walsh, J., Vaida, N., Coman, A., & Fiske, S. T. (2022). Stories in Action. In *Psychological Science in the Public Interest* (Vol. 23, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/15291006231161337>
- Wearesocial.com. (2025). *Digital Report 2025*. <https://wearesocial.com/id/2025/02/digital-2025/>
- Wibowo, W., & Ayunintyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 90–99.
- Wicaksana, D. agung, & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>
- Wirawan, B. F. (2024). *True Crime dan Alasan Wanita Menyukainya*. Validnews.Id.
- Wiyono, M. I., & Windasari, N. A. (2024a). *Pengaruh Asal Konten Terhadap Kepercayaan dan Keterlibatan: Studi Komparatif Konten yang dibuat oleh AI dan Konten yang dibuat oleh Manusia untuk Komunikasi di Indonesia dan Industri Informasi*. 7, 9335–9349.
- Wiyono, M. I., & Windasari, N. A. (2024b). The Influence of Content Origin on Trust and Engagement: A Comparative Study of AI Generated and Human Generated Content For Indonesian Communication and Information Industry. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 9335–9349.
- Xie, C., Wang, Y., & Cheng, Y. (2024). Does Artificial Intelligence Satisfy You? A Meta-Analysis of User Gratification and User Satisfaction with AI-Powered Chatbots. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(3), 613–623. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121458>

- Yoga, M. S. P., Muhtadi, A. S., & Dulwahab, E. (2021). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Media Massa. *ANNARA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 6(3), 57–77.
- Yulia, I., & Muhtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Jurnal Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompotkeluarga). *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zak, P. J. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum : The Dana Forum on Brain Science*, 2015(February), 2. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26034526><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4445577>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>