

Pengaruh Paparan Konten terhadap Mood Pengguna Media Sosial Tiktok

Salsabila Lahji^{1*}, Ratu Magenta², Rifdah Lutfia³, Zahirah Inas⁴

Universitas Al Azhar Indonesia, Indonesia

salbilahd04@gmail.com¹, ratumagenta7@gmail.com², rifdahlutfia2@gmail.com³,
zahirahinastabina@gmail.com⁴

Submitted: 11th June 2026 | **Edited:** 14th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Lahji, S., Magenta, R., Lutfia, R., & Inas, Z. (2026). Pengaruh Paparan Konten terhadap Mood Pengguna Media Sosial Tiktok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1170-1183.

ABSTRACT

Social media, particularly TikTok, has become an integral part of daily life and is frequently associated with users' emotional experiences. However, empirical findings on whether exposure to emotionally charged content directly influences users' mood remain inconsistent. This study aimed to examine the effect of emotional TikTok content on users' mood using an experimental approach. A posttest-only two-group experimental design was employed involving 30 undergraduate students selected through convenience sampling and randomly assigned to either an experimental group or a control group. Participants' emotional responses were measured using the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS), and the data were analyzed using independent samples t-tests. The findings showed no statistically significant difference in mood between participants exposed to emotional content and those who viewed neutral content ($p > .05$). Nevertheless, the experimental group demonstrated slightly higher affect scores than the control group, suggesting that emotional digital content may still contribute to emotional responses despite the absence of a significant effect. These findings indicate that users' mood is likely shaped by multiple internal and external factors beyond short-term content exposure. The study contributes to experimental research on digital media by providing evidence that emotional responses to TikTok content are more complex than simple stimulus response assumptions.

Keywords: TikTok, Mood, PANAS, Experiment, Emotion

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan emosi dalam kehidupan sehari-hari. TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia karena menyajikan konten berbasis video pendek yang didukung algoritma personalisasi sehingga mampu mempertahankan perhatian pengguna dalam waktu yang relatif lama (DataReportal, 2025; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024). Di sisi lain, karakteristik konten TikTok yang didominasi unsur visual dan emosional berpotensi memengaruhi kondisi afektif pengguna. Sejumlah penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan perubahan kesejahteraan psikologis, kecemasan, depresi, hingga suasana hati, meskipun besarnya pengaruh tersebut berbeda pada setiap individu (Keles et al., 2020; Odgers & Jensen, 2020; Valkenburg et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara paparan media sosial dan respons emosional masih menjadi isu yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Secara teoritis, perubahan suasana hati dapat dijelaskan melalui Mood Management Theory yang menyatakan bahwa individu cenderung memilih media yang mampu mempertahankan atau memperbaiki kondisi emosinya (Reinecke, 2017). Sementara itu, konsep core affect menjelaskan bahwa mood merupakan keadaan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai pengalaman internal maupun eksternal (Russell, 2003). Pada konteks media sosial, paparan konten emosional diperkirakan mampu meningkatkan afek positif maupun afek negatif, sebagaimana diukur menggunakan Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) (Watson et al., 1988; Crawford & Henry, 2004). Selain itu, proses social comparison yang sering terjadi ketika pengguna mengonsumsi konten digital juga dapat memengaruhi evaluasi diri dan kondisi emosional pengguna (Festinger, 1954; Fauziah et al., 2020).

Berbagai penelitian terdahulu melaporkan hasil yang belum konsisten. Eksperimen yang dilakukan oleh Kramer et al. (2014) menunjukkan bahwa paparan konten emosional dapat memengaruhi ekspresi emosi pengguna media sosial. Penelitian lain menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok maupun jenis konten yang dikonsumsi berkaitan dengan kesehatan mental, suasana hati, dan harga diri pengguna (Seekis & Kennedy, 2023; Nadia, 2025; Ye et al., 2025). Sebaliknya, penelitian eksperimental oleh Tuck et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu meningkatkan afek positif maupun afek negatif secara signifikan karena respons emosional dipengaruhi oleh kondisi awal individu. Temuan serupa juga dilaporkan pada beberapa penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan perubahan mood masih bervariasi bergantung pada karakteristik responden, durasi penggunaan, serta konteks paparan konten (Sulistiyana & Lestari, 2022; Syahputri et al., 2024; Sepang & Kalumata, 2025; Wardah et al., 2025).

Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan survei atau korelasional sehingga belum mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara

paparan konten emosional dan perubahan mood. Selain itu, penelitian eksperimen mengenai pengaruh konten TikTok terhadap kondisi afektif pengguna di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan desain eksperimen posttest-only two-group design untuk menguji secara langsung apakah paparan konten emosional TikTok menghasilkan perbedaan mood dibandingkan paparan konten netral. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh stimulus digital terhadap respons afektif pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah paparan konten emosional pada TikTok berpengaruh terhadap mood pengguna media sosial? Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan konten emosional terhadap mood pengguna TikTok menggunakan pendekatan eksperimen. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris melalui desain eksperimen yang masih jarang digunakan dalam kajian psikologi media digital di Indonesia, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara paparan konten digital dan kondisi afektif pengguna. Adapun hipotesis yang diajukan adalah H0: tidak terdapat perbedaan mood antara kelompok yang memperoleh paparan konten emosional dan kelompok yang memperoleh paparan konten netral, sedangkan H1: terdapat perbedaan mood antara kedua kelompok tersebut.

LANDASAN TEORI

Media Sosial TikTok dan Paparan Konten Emosional

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang sangat pesat dan menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat, khususnya generasi muda. Berbeda dengan media sosial konvensional, TikTok memanfaatkan algoritma personalisasi (For You Page) yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna berdasarkan riwayat interaksi, durasi menonton, serta karakteristik perilaku digital. Mekanisme tersebut menyebabkan pengguna lebih sering terpapar berbagai bentuk konten emosional, baik yang bersifat positif, negatif, maupun netral, dalam waktu yang relatif singkat (Boeker & Urman, 2022). Paparan konten yang berlangsung secara berulang memungkinkan terbentuknya respons afektif tertentu karena setiap stimulus visual maupun audiovisual memiliki kemampuan membangkitkan reaksi emosional yang berbeda pada masing-masing individu.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan algoritma dalam menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan psikologis pengguna sehingga meningkatkan keterlibatan (user engagement) dan durasi penggunaan aplikasi (Montag et al., 2021; Zeng et al., 2021).

Paparan konten emosional pada media sosial telah menjadi perhatian dalam kajian psikologi digital karena berpotensi memengaruhi proses regulasi emosi, kesejahteraan psikologis, serta perilaku sosial pengguna. Sejumlah penelitian menemukan bahwa konten yang mengandung unsur hiburan, empati, motivasi, maupun informasi negatif dapat memunculkan perubahan afek dalam intensitas yang berbeda bergantung pada kondisi psikologis individu sebelum menerima stimulus (Brailovskaia & Margraf, 2021; Omar & Dequan, 2020). Pada konteks TikTok, karakteristik video berdurasi singkat dengan penyajian visual yang menarik membuat proses penerimaan stimulus berlangsung lebih cepat dibandingkan platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, pengaruh paparan konten tidak dapat dipahami hanya berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial, tetapi juga perlu mempertimbangkan jenis konten yang dikonsumsi serta karakteristik psikologis pengguna sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya respons emosional.

Mood dalam Perspektif Psikologi

Dalam psikologi, mood dipahami sebagai keadaan afektif yang berlangsung relatif lebih lama dibandingkan emosi serta tidak selalu dipicu oleh stimulus yang dapat diidentifikasi secara langsung. Mood memengaruhi cara individu memproses informasi, mengambil keputusan, dan merespons lingkungan sosial. Salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur kondisi afektif adalah Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) yang mengelompokkan mood ke dalam dua dimensi utama, yaitu positive affect dan negative affect (Watson et al., 1988; Crawford & Henry, 2004). Dimensi tersebut menggambarkan bahwa individu dapat mengalami afek positif dan afek negatif secara bersamaan dengan intensitas yang berbeda sehingga perubahan suasana hati tidak selalu menunjukkan hubungan yang saling berlawanan. Dalam konteks media digital, pengukuran menggunakan PANAS dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai perubahan kondisi afektif setelah individu memperoleh suatu stimulus (Thompson, 2022).

Perkembangan penelitian psikologi media menunjukkan bahwa mood pengguna media sosial dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik kepribadian, regulasi emosi, pengalaman sebelumnya, dan kondisi psikologis individu, sedangkan faktor eksternal mencakup jenis konten, intensitas penggunaan media sosial, serta pola interaksi digital yang dialami pengguna (Beyens et al., 2020; Valkenburg et al., 2021). Oleh karena itu, perubahan mood akibat paparan konten media sosial tidak selalu bersifat langsung maupun seragam pada seluruh pengguna. Perbedaan karakteristik individu menyebabkan stimulus yang sama dapat menghasilkan respons emosional yang berbeda, sehingga penelitian eksperimental diperlukan untuk mengendalikan faktor-faktor luar dan memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh paparan konten terhadap kondisi afektif pengguna TikTok.

Mood Management Theory

Mood Management Theory menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang mampu mempertahankan atau memperbaiki kondisi afektifnya. Teori yang dikembangkan oleh Zillmann ini berasumsi bahwa seseorang akan cenderung menghindari stimulus yang memperburuk suasana hati dan memilih konten yang memberikan pengalaman emosional yang lebih menyenangkan. Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga secara sadar memilih dan mengonsumsi konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan emosionalnya (Reinecke, 2017). Karakteristik algoritma TikTok yang menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna semakin memperkuat proses tersebut karena sistem akan terus merekomendasikan video yang memiliki peluang tinggi untuk menarik perhatian maupun mempertahankan keterlibatan pengguna (Bhandari & Bimo, 2022). Dengan demikian, pengalaman emosional yang muncul selama menggunakan TikTok merupakan hasil interaksi antara karakteristik konten dan proses seleksi media yang dilakukan pengguna.

Meskipun demikian, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh media terhadap mood tidak selalu bersifat langsung maupun seragam. Efektivitas konten dalam memperbaiki atau mengubah suasana hati dipengaruhi oleh kondisi psikologis awal, tingkat stres, kemampuan regulasi emosi, serta intensitas keterlibatan pengguna dengan media digital (Kaye et al., 2022; Verduyn et al., 2022). Individu yang memiliki

kondisi emosional stabil cenderung menunjukkan perubahan afek yang lebih kecil dibandingkan individu yang sedang mengalami tekanan psikologis. Oleh karena itu, Mood Management Theory memberikan dasar teoritis bahwa paparan konten emosional di TikTok berpotensi memengaruhi mood, tetapi besarnya pengaruh tersebut diperkirakan berbeda pada setiap individu sehingga perlu diuji melalui pendekatan eksperimen.

Social Comparison Theory

Selain dipengaruhi oleh karakteristik media, perubahan mood juga dapat dijelaskan melalui Social Comparison Theory. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar dalam mengevaluasi kemampuan, pencapaian, maupun kondisi kehidupannya (Festinger, 1954). Pada era media sosial, proses perbandingan sosial menjadi semakin intensif karena pengguna terus-menerus terpapar berbagai konten yang menampilkan pencapaian, gaya hidup, penampilan fisik, maupun pengalaman positif orang lain. Paparan tersebut dapat memunculkan upward social comparison yang berpotensi menimbulkan rasa iri, ketidakpuasan diri, atau penurunan afek positif, maupun downward social comparison yang dapat meningkatkan kepuasan diri dan emosi positif (Lup et al., 2020). Dengan algoritma personalisasi yang dimiliki TikTok, peluang pengguna untuk mengalami proses perbandingan sosial menjadi semakin besar karena konten yang muncul cenderung sesuai dengan minat dan preferensi individu.

Beberapa penelitian mutakhir menunjukkan bahwa dampak perbandingan sosial terhadap mood dipengaruhi oleh konteks penggunaan media sosial dan karakteristik psikologis pengguna. Individu yang memiliki tingkat penghargaan diri (self-esteem) tinggi umumnya lebih mampu mengelola respons emosional ketika melihat konten yang memicu perbandingan sosial dibandingkan individu dengan penghargaan diri rendah (Burnell et al., 2023; Vogel & Rose, 2021). Selain itu, tidak seluruh paparan konten menghasilkan dampak negatif karena sebagian pengguna justru memperoleh motivasi, inspirasi, atau dukungan sosial dari konten yang dikonsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan mood akibat penggunaan TikTok merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh jenis konten, tetapi juga oleh mekanisme evaluasi diri yang dilakukan pengguna. Oleh karena itu, teori ini relevan

digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan kemungkinan terjadinya perubahan mood setelah individu memperoleh paparan konten emosional.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa paparan konten emosional pada TikTok merupakan variabel independen yang berpotensi memengaruhi mood pengguna, yang diukur melalui dimensi positive affect dan negative affect menggunakan instrumen PANAS. Hubungan tersebut dijelaskan melalui Mood Management Theory yang menerangkan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan emosionalnya, serta Social Comparison Theory yang menjelaskan bahwa konten media sosial dapat memengaruhi evaluasi diri dan kondisi afektif pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah pemberian stimulus berupa konten emosional menghasilkan perbedaan mood dibandingkan pemberian konten netral.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen melalui Posttest-Only Two-Group Design, yang bertujuan menguji pengaruh paparan konten emosional TikTok terhadap mood pengguna setelah pemberian perlakuan. Desain ini dipilih karena mampu mengurangi pengaruh testing effect dan memberikan estimasi hubungan sebab-akibat yang lebih baik dibandingkan desain non-eksperimental (Shadish et al., 2022). Partisipan penelitian berjumlah 30 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan convenience sampling berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mengikuti penelitian, kemudian dibagi ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol melalui random assignment untuk meminimalkan bias karakteristik individu antar kelompok. Kelompok eksperimen memperoleh stimulus berupa video TikTok yang mengandung konten emosional, sedangkan kelompok kontrol memperoleh video dengan muatan emosional yang netral. Seluruh video memiliki durasi yang relatif sama dan diputar dalam kondisi lingkungan yang seragam untuk mengurangi pengaruh faktor luar. Sebelum pelaksanaan eksperimen, seluruh partisipan memperoleh penjelasan mengenai prosedur penelitian, memberikan persetujuan mengikuti penelitian (informed consent), serta dipastikan tidak berada dalam kondisi yang dapat mengganggu proses pengukuran, seperti kelelahan berlebihan, gangguan emosional akut, maupun distraksi dari penggunaan media digital lainnya selama eksperimen berlangsung.

Pengukuran mood dilakukan menggunakan Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) yang terdiri atas dua dimensi, yaitu positive affect dan negative affect. Instrumen ini dipilih karena memiliki validitas konstruk dan reliabilitas yang baik dalam mengukur perubahan kondisi afektif setelah pemberian stimulus serta telah banyak digunakan pada penelitian psikologi eksperimental (Thompson, 2022). Sebelum analisis hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji normalitas dan homogenitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi analisis parametrik. Selanjutnya, perbedaan mood antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dianalisis menggunakan Independent Samples t-Test, sedangkan perubahan skor afek dalam masing-masing kelompok dianalisis menggunakan Paired Samples t-Test dengan bantuan perangkat lunak Jamovi versi terbaru. Selain nilai signifikansi (p-value), interpretasi hasil juga mempertimbangkan ukuran efek (effect size) sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai besarnya pengaruh paparan konten emosional terhadap mood pengguna TikTok (Lakens, 2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis data dilakukan menggunakan Independent Samples t-Test untuk menguji perbedaan kondisi afektif antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol setelah pemberian perlakuan. Selain itu, Paired Samples t-Test digunakan untuk membandingkan skor positive affect dan negative affect pada masing-masing kelompok. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh paparan konten emosional TikTok terhadap kondisi afektif pengguna sekaligus mengidentifikasi perbedaan respons emosional dalam setiap kelompok.

Perbandingan Kondisi Afektif Antarkelompok

Tabel 1. Group Descriptives

Variabel	Kelompok	n	Mean	Median	SD	SE
Afek Negatif	Eksperimen	15	26,1	27,0	8,22	2,12
	Kontrol	15	19,8	17,0	9,31	2,40
Afek Positif	Eksperimen	15	37,1	36,0	7,17	1,85
	Kontrol	15	32,9	32,0	7,37	1,90

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, kelompok eksperimen memperoleh rata-rata skor afek negatif sebesar 26,1 (SD = 8,22), sedangkan kelompok kontrol memperoleh rata-rata 19,8 (SD = 9,31). Pada dimensi afek positif, kelompok eksperimen juga menunjukkan

rata-rata yang lebih tinggi ($M = 37,1$; $SD = 7,17$) dibandingkan kelompok kontrol ($M = 32,9$; $SD = 7,37$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa partisipan yang memperoleh paparan konten emosional memiliki kecenderungan respons afektif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok yang memperoleh paparan konten netral. Namun demikian, pada kedua kelompok skor afek positif tetap lebih tinggi daripada afek negatif, yang menunjukkan bahwa kondisi emosional partisipan secara umum masih didominasi oleh afek positif setelah mengikuti eksperimen.

Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten emosional belum tentu menghasilkan peningkatan afek negatif secara dominan. Respons emosional pengguna dipengaruhi oleh proses interpretasi terhadap konten, pengalaman sebelumnya, serta kemampuan regulasi emosi yang berbeda pada setiap individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Burnell et al. (2023) yang menyatakan bahwa karakteristik psikologis individu berperan penting dalam menentukan respons emosional terhadap media sosial. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Verduyn et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap mood merupakan hasil interaksi antara karakteristik pengguna dan konteks penggunaan media digital.

Perbedaan Afek antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

Tabel 2. Hasil Independent Samples t-Test

Variabel	t	df	p	Mean Difference	SE Difference
Afek Negatif	1,95	28	0,061	6,27	3,21
Afek Positif	1,58	28	0,125	4,20	2,65

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Keterangan: $H_a = \mu_{Eksperimen} \neq \mu_{Kontrol}$.

Hasil Independent Samples t-Test pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, baik pada dimensi afek negatif maupun afek positif. Pada afek negatif diperoleh nilai $t(28) = 1,95$ dengan $p = 0,061$, sedangkan pada afek positif diperoleh nilai $t(28) = 1,58$ dengan $p = 0,125$. Kedua nilai probabilitas berada di atas taraf signifikansi 0,05 sehingga menunjukkan bahwa paparan konten emosional TikTok belum menghasilkan perbedaan kondisi afektif yang bermakna secara statistik dibandingkan paparan konten netral.

Meskipun demikian, nilai mean difference menunjukkan kecenderungan bahwa kelompok eksperimen memiliki skor afek negatif maupun afek positif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten

emosional tetap berpotensi memunculkan respons afektif, tetapi besarnya pengaruh belum cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan yang signifikan pada jumlah sampel penelitian ini. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Tuck et al. (2023) yang menunjukkan bahwa perubahan mood setelah mengakses media sosial sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional awal individu. Selain itu, Valkenburg et al. (2022) menjelaskan bahwa dampak media sosial terhadap kesejahteraan psikologis bersifat heterogen karena dipengaruhi oleh faktor personal, pola penggunaan, serta konteks interaksi digital.

Perbedaan Afek Positif dan Afek Negatif pada Masing-masing Kelompok

Tabel 3. Hasil Paired Samples t-Test Kelompok Eksperimen

Perbandingan	t	df	p	Mean Difference	SE Difference	Cohen's d
Afek Negatif – Afek Positif	-3,71	14	0,002	-11,0	2,96	-0,958

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Keterangan: $H_a = \mu_{Afek\ Negatif} - \mu_{Afek\ Positif} \neq 0$.

Tabel 4. Hasil Paired Samples t-Test Kelompok Kontrol

Perbandingan	t	df	p	Mean Difference	SE Difference	Cohen's d
Afek Negatif – Afek Positif	-3,51	14	0,003	-13,1	3,73	-0,906

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Keterangan: $H_a = \mu_{Afek\ Negatif} - \mu_{Afek\ Positif} \neq 0$.

Hasil Paired Samples t-Test pada Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara afek positif dan afek negatif pada kedua kelompok penelitian. Pada kelompok eksperimen diperoleh nilai $t(14) = -3,71$, $p = 0,002$, dengan Cohen's $d = -0,958$, sedangkan pada kelompok kontrol diperoleh nilai $t(14) = -3,51$, $p = 0,003$, dengan Cohen's $d = -0,906$. Nilai Cohen's d yang mendekati -1 menunjukkan ukuran efek yang besar, sehingga perbedaan antara afek positif dan afek negatif tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga memiliki makna praktis yang kuat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada kedua kelompok, skor afek positif secara konsisten lebih tinggi dibandingkan afek negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setelah mengikuti eksperimen, sebagian besar partisipan tetap mempertahankan kondisi emosional yang relatif positif meskipun memperoleh paparan konten yang berbeda. Hasil ini mendukung penelitian Kaye et al. (2022) yang menjelaskan bahwa perubahan mood akibat media digital tidak hanya ditentukan oleh karakteristik stimulus, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan regulasi emosi, pengalaman individu, dan

kondisi psikologis sebelum menerima paparan media. Penelitian Brailovskaia dan Margraf (2021) juga menunjukkan bahwa respons emosional pengguna media sosial merupakan hasil interaksi antara faktor personal dan lingkungan digital, sehingga efek paparan konten tidak selalu muncul secara langsung maupun seragam pada setiap individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten emosional pada TikTok cenderung meningkatkan intensitas respons afektif pengguna, namun tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan dibandingkan kelompok yang memperoleh paparan konten netral. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perubahan mood merupakan proses psikologis yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik individu, pengalaman menggunakan media sosial, serta jenis konten yang dikonsumsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap Mood Management Theory dan Social Comparison Theory, yang menjelaskan bahwa respons emosional pengguna media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus digital, tetapi juga oleh proses seleksi media, evaluasi diri, dan kondisi psikologis masing-masing individu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh paparan konten emosional pada TikTok terhadap mood pengguna tidak dapat dipahami sebagai hubungan yang bersifat sederhana dan langsung. Meskipun kelompok yang memperoleh paparan konten emosional menunjukkan kecenderungan skor afek yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, perbedaan tersebut tidak mencapai taraf signifikansi statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan kondisi afektif pengguna media sosial tidak hanya ditentukan oleh karakteristik konten yang dikonsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti regulasi emosi, pengalaman individu, preferensi terhadap media, serta kondisi emosional sebelum menerima stimulus. Dengan demikian, mood pengguna merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor personal dan lingkungan digital.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap pandangan bahwa Mood Management Theory dan Social Comparison Theory perlu dipahami secara kontekstual dalam menjelaskan respons emosional pengguna media sosial.

Paparan konten emosional memang berpotensi memengaruhi kondisi afektif, tetapi besarnya pengaruh bergantung pada karakteristik individu dalam memaknai dan merespons stimulus digital. Temuan ini memperkaya kajian psikologi media dengan menunjukkan bahwa algoritma dan konten media sosial tidak selalu menghasilkan perubahan mood yang seragam, sehingga penelitian mengenai perilaku pengguna media digital perlu mempertimbangkan faktor-faktor individual sebagai variabel yang turut menentukan munculnya respons emosional.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggunaan TikTok tidak selalu berdampak negatif maupun positif terhadap mood pengguna, sehingga diperlukan kemampuan literasi digital dan regulasi emosi agar individu dapat mengelola pengalaman bermedia sosial secara lebih adaptif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar, menggunakan desain eksperimen dengan pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan (pretest-posttest), serta memasukkan variabel lain seperti intensitas penggunaan, jenis konten, kepribadian, dan kemampuan regulasi emosi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh konten digital terhadap kondisi afektif pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). *The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent*. *Scientific Reports*, 10(1), 10763.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1-11.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298-2309.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (COVID-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720.
- Burnell, K., George, M. J., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2023). Social media use and adolescents' emotional well-being: The moderating role of self-esteem. *Journal of Adolescence*, 95, 90-102.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245-265.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.

- Fauziah, S., Hacantya, B. B., Paramita, A. W., & Saliha, W. M. (2020). Kontribusi penggunaan media sosial dalam perbandingan sosial pada anak-anak akhir. *Psycho Idea*, 18(2), 91-103.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2022). Digital media use and psychological well-being: The role of emotion regulation and individual differences. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101311.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Lakens, D. (2021). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, 7(1), 33267.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2020). Instagram #Instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 247-252.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Nadia, M. (2025). The influence of TikTok usage intensity and type of content consumed on Gen-Z's self-esteem and mental health. *Jurnal Eduhealth*, 16(4), 1804-1816.
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336-348.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Purboningsih, E. R., Massar, K., Hinduan, Z. R., Agustiani, H., & Ruitier, R. A. C. (2023). Perception and use of social media by Indonesian adolescents and parents: A qualitative study. *Frontiers in Psychology*, 13, 985112.
- Reinecke, L. (2017). Mood management theory. Dalam P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion TikTok videos on young women's appearance shame, appearance anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117-125.
- Sepang, L. G., & Kalumata, M. (2025). Durasi penggunaan media sosial dengan suasana hati pada mahasiswa keperawatan tahun pertama. *Klabat Journal of Nursing*, 7(1), 120-128.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2022). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Sulistiyana, C. S., & Lestari, A. P. (2022). Durasi penggunaan media sosial dengan perubahan mood mahasiswa saat perkuliahan online. *Adi Husada Nursing Journal*, 8(1), 43-52.

- Syahputri, N. A., Sari, W., Zakaria, F., Fauziah, F. N. I., Anggraini, R., Dharmastuti, A., & Eva, N. (2024). The effect of social media use on happiness in college students in Malang City. *Jurnal Sains Psikologi*, 13(2), 273-279.
- Thompson, E. R. (2022). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 53(2), 161-176.
- Tuck, A. B., Long, K. A., & Thompson, R. J. (2023). Social media's influence on momentary emotion based on people's initial mood: An experimental design. *Cognition and Emotion*, 37(5), 1049-1056.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78.
- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58-68.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2022). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302.
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2021). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 12-16.
- Wardah, J. S., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono. (2025). Pengaruh penggunaan konten hiburan TikTok terhadap tingkat stres di kalangan mahasiswa. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(4), 243-254.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wheeler, L., & Suls, J. (2020). Social comparison and self-evaluations: Contemporary perspectives and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 36, 1-6.
- Ye, J., Zheng, J., Nong, W., & Yang, X. (2025). Potential effect of short video usage intensity on short video addiction, perceived mood enhancement ("TikTok brain"), and attention control among Chinese adolescents. *International Journal of Mental Health Promotion*, 27(3), 271-286.
- Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). Reposting "TikTok": Platform affordances and the spread of short-form video content. *Social Media + Society*, 7(4), 1-13.