



Analysis of the Use of TikTok Filter Bubble to Increase Content Engagement on Clipper Accounts

Analisis Pemanfaatan Filter Bubble TikTok untuk Meningkatkan Engagement Konten pada Akun Clipper

Muhammad Ilham¹, Khaerudin Imawan^{2*}, Khaerudin Imawan³

¹⁻³ Department Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Poppy Febriana

*Correspondence:

Citation:

Muhammad Ilham, Khaerudin Imawan, dan Yanto Heryanto. (2026). Analisis Pemanfaatan Filter Bubble TikTok untuk Meningkatkan Engagement Konten pada Akun Clipper. 15(1)

Doi:10.21070/kanal.v15i1.2062

Abstract

This study aims to analyze the utilization of the Filter Bubble phenomenon on TikTok to increase content engagement on Clipper accounts. TikTok uses a personalization-based recommendation system through the For You Page (FYP), which distributes content according to user interests, interaction history, and viewing behavior. In this study, Filter Bubble is examined through three analytical dimensions: information personalization, algorithmic curation, and selective exposure. The research employed a descriptive qualitative method. Data were collected through interviews, virtual observation, and documentation of five Clipper accounts, with @Juaaan as the main informant and @mugniXD, @SuperstarJumbo, @futuregrow.id, and @traeditz98 as supporting informants. The findings show that Clipper accounts utilize trending topics, distinctive editing styles, and content repackaging strategies to increase views, likes, comments, shares, and audience retention. The TikTok algorithm then strengthens the distribution of highly interactive content, creating repeated exposure to similar topics and sustaining engagement growth. This study confirms that Filter Bubble can be understood not only as a risk in digital communication, but also as a strategic opportunity for content visibility when applied ethically, creatively, and systematically.
Keywords: TikTok, Algorithm, Clipper, Engagement

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan fenomena Filter Bubble pada TikTok untuk meningkatkan engagement konten pada akun Clipper. TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis personalisasi melalui fitur For You Page (FYP), yang mendistribusikan konten berdasarkan minat, riwayat interaksi, dan perilaku menonton pengguna. Dalam penelitian ini, Filter Bubble dianalisis melalui tiga dimensi, yaitu personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi virtual, dan dokumentasi terhadap lima akun Clipper, dengan akun @Juaaan sebagai informan utama serta @mugniXD, @SuperstarJumbo, @futuregrow.id, dan @traeditz98 sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Clipper memanfaatkan topik yang sedang viral, gaya

penyuntingan yang berbeda, serta strategi pengemasan ulang konten untuk meningkatkan views, likes, komentar, share, dan durasi menonton. Algoritma TikTok kemudian memperkuat distribusi konten yang memiliki interaksi tinggi, sehingga menciptakan paparan berulang terhadap topik serupa dan mendorong pertumbuhan engagement. Penelitian ini menegaskan bahwa Filter Bubble tidak hanya dapat dipahami sebagai risiko dalam komunikasi digital, tetapi juga sebagai peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas konten apabila diterapkan secara etis, kreatif, dan terukur.

Kata Kunci: TikTok, Algoritma, Clipper, Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi juga menjadi arena pembentukan identitas, personal branding, serta distribusi pesan dalam skala luas. Media sosial memungkinkan pengguna membangun koneksi, melakukan interaksi, dan membentuk citra diri melalui konten digital (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014). Dalam konteks komunikasi kontemporer, konten tidak hanya hadir dalam bentuk teks dan gambar, tetapi juga berkembang melalui video pendek yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, ringkas, dan mudah dibagikan. Short video merupakan format video singkat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dalam durasi terbatas, tetapi tetap memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens (Meyliana Tjan Mulyadi et al., 2023).

Media sosial memiliki dua kategori pengguna, yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif merujuk pada individu yang secara konsisten berinteraksi, memproduksi, dan mendistribusikan konten di platform media sosial. Sedangkan pengguna pasif tidak secara rutin membuat unggahan, membagikan konten, atau memberikan komentar, melainkan cenderung melihat, membaca, dan mengikuti aktivitas orang lain di media sosial tanpa memberikan umpan balik langsung (Hill et al., 2014). Platform yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat salah satunya adalah TikTok, media sosial yang banyak menyediakan konten berisi *Short Video*. Platform digital ini memiliki sistem algoritma berbasis *machine learning*, sistem ini digunakan oleh TikTok sebagai upaya dalam mempelajari pola interaksi pengguna secara dinamis yang disesuaikan dengan jumlah *Likes*, komentar dan durasi menonton (Baumann et al., 2025). Sistem tersebut membuat distribusi konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh pola interaksi pengguna dan performa konten.

Mekanisme rekomendasi TikTok melalui For You Page (FYP) memungkinkan pengguna menerima konten yang dianggap paling sesuai dengan minat dan perilaku digitalnya. Pola rekomendasi ini membentuk fenomena Filter Bubble, yaitu kondisi ketika algoritma melakukan seleksi informasi berdasarkan riwayat perilaku pengguna sehingga paparan informasi menjadi semakin personal dan terbatas (Pariser, 2011). Dalam perspektif komunikasi digital, Filter Bubble penting dikaji karena memengaruhi cara audiens menemukan informasi, membangun preferensi, dan terlibat dalam percakapan digital. Filter Bubble dan echo chamber dapat memengaruhi perilaku penggunaan internet karena pengguna cenderung menerima informasi yang sejalan dengan preferensinya (Wulandari et al., 2021).

Fenomena Filter Bubble juga berkaitan dengan persoalan kredibilitas informasi, polarisasi, dan homogenisasi perspektif, sehingga menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi arena pembentukan personal branding sekaligus ruang kontestasi makna (Imawan, 2019). Ketika sebuah informasi atau konten memiliki sudut pandang yang sesuai dengan pengguna dan membuat mereka merasa didukung atau narasi dalam konten relevan dengan keadaan pengguna tersebut, maka hal ini dapat membuat pengguna hanya melihat konten yang sejalan dengan perspektif penggunaannya (Ali & Eriyanto,

2021). Pengguna media informasi digital seperti tiktok mengalami homogenisasi informasi dan cenderung mengabaikan keberagaman perspektif sosial. Fenomena ini diakibatkan oleh algoritma yang menciptakan Filter bubble, sehingga Informasi pada pengguna di fokuskan pada topik, subjek, narasi dan visual yang disukai oleh pengguna (Fajarini et al., 2025). Dengan demikian, algoritma media sosial tidak dapat dipahami sebagai sistem netral, melainkan sebagai mekanisme distribusi yang ikut membentuk pengalaman komunikasi pengguna.

Format video dengan durasi yang pendek seperti tiktok memiliki paparan perspektif yang lebih luas dikarenakan sistem *For Your Page* (FYP) yang merekomendasikan konten viral dengan tema yang sama namun memiliki sudut pandang yang berbeda. Namun, meskipun dalam format video durasi pendek algoritma tidak menyebabkan polarisasi ekstrem, dampak jangka panjang seperti bias kognitif terhadap pengguna bisa terjadi. Dalam video berdurasi pendek deringkali memunculkan narasi atau kejadian yang tidak lengkap, sehingga pengguna tidak dapat memahami informasi sepenuhnya. Hal ini yang membuat pengguna mengalami bias kognitif jangka panjang dan menentang informasi yang tidak sesuai dengan sudut pandangnya (Liu et al., 2025).

Fenomena tersebut semakin terlihat melalui praktik produksi dan redistribusi konten oleh akun Clipper di TikTok. Clipper merupakan pengguna aktif yang memotong, menyunting, mengemas ulang, dan mengunggah kembali bagian tertentu dari sebuah video untuk memperoleh perhatian audiens. Praktik ini banyak ditemukan pada konten hiburan, isu viral, potongan live streaming, atau momen tertentu dari figur publik dan komunitas digital. Clipper biasanya memilih bagian video yang dianggap lucu, emosional, kontroversial, atau memiliki potensi interaksi tinggi. Potongan video tersebut kemudian dikemas ulang melalui teks, musik, transisi, efek visual, atau gaya penyuntingan tertentu agar lebih menarik dan mudah masuk ke alur konsumsi audiens TikTok.

Proses Clipper dalam memanfaatkan algoritma media sosial menjadi isu penting dalam perkembangan komunikasi digital modern, khususnya pada platform TikTok. Produksi konten yang dilakukan oleh Clipper yaitu memotong, melakukan editing dan mengunggah ulang bagian tertentu dari sebuah video untuk memperoleh perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Dalam praktiknya, Clipper perlu memahami tren konten, dengan melihat konten seperti apa yang sedang viral melalui fitur *For Your Page* (FYP) dan melihat celah pada konten – konten viral tersebut yang dapat dijadikan sebagai bahan konten yang akan dibuat. Dalam konteks Clipper, bahkan kreator sengaja memotong bagian video dengan isi paling emosional, kontroversial, atau provokatif demi meningkatkan interaksi audiens. Strategi ini dapat mengundang audien untuk melakukan interaksi dalam video tersebut dan efektif dalam meningkatkan *engagement*, karena algoritma TikTok membaca tingginya interaksi sebagai indikator bahwa konten tersebut benar dan menarik. Dalam praktiknya, banyak Clipper lebih berorientasi pada angka *views* dan viralitas, sehingga memperkuat efek dari *Filter Bubble* pada audiens.

Clipper sebagai pengguna aktif yang berfokus mengunggah potongan video yang berisi narasi atau subjek yang sedang ramai diperbincangkan, memahami cara kerja algoritma menjadi poin penting sebagai strategi untuk meningkatkan

visibilitas dan *Engagement* konten. Peningkatan *Engagement* ditunjukkan pada partisipasi aktif dari pengguna terhadap konten yang disajikan (Fatimah & Nasir, n.d.). Tiktok memiliki fitur *For Your Page* (FYP), fitur ini berfungsi sebagai pusat rekomendasi konten yang disajikan sesuai minat, pola perilaku pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya (Boeker & Urman, 2022). Dari perspektif algoritma, konten dengan performa tinggi memberi sinyal bahwa akun kreator memiliki nilai relevansi tinggi, sehingga konten berikutnya berpeluang lebih besar untuk didistribusikan secara luas. Sementara dari sisi sosial, tingginya interaksi menciptakan efek *social proof* yang memperkuat persepsi bahwa konten tersebut layak ditonton. *Social proof* adalah kondisi psikologi pengguna media sosial, yang dimana keadaan ini diakibatkan oleh kecenderungan individu yang mengikuti penilaian orang lain terhadap suatu konten yang berupa ulasan atau tanggapan. Penilaian ini dapat diberikan oleh *Influencer* atau *Public Figure* yang menambah keyakinan pengguna terhadap validasi konten tersebut (Perdana Siregar & Setiawan, 2025). Namun, fenomena ini juga berkontribusi pada terbentuknya *Filter Bubble*, di mana pengguna terus disugahi konten dengan tema serupa karena algoritma menganggap topik tersebut paling sesuai dengan preferensinya. Akibatnya, pengguna bisa terjebak dalam ruang informasi yang sempit, di mana keragaman perspektif semakin berkurang dan konten yang ditampilkan hanya mencerminkan pola interaksi sebelumnya.

Fenomena akun Clipper menjadi penting untuk diteliti karena praktik ini menunjukkan cara baru dalam memanfaatkan algoritma media sosial. Clipper dapat memperluas jangkauan sebuah subjek, komunitas, atau brand melalui distribusi ulang konten. Di sisi lain, praktik ini juga dapat memperkuat *Filter Bubble* karena audiens terus menerima konten dengan tema, subjek, atau narasi yang sama. Dalam penelitian ini, akun @Juwaan dipilih sebagai informan utama karena akun tersebut secara konsisten memproduksi potongan video bertema hiburan tentang komunitas O2H (Orang-Orangan Halimawan), khususnya sosok Fandi, dan mengalami peningkatan views, likes, komentar, serta perhatian audiens setelah berfokus sebagai akun Clipper. Empat akun lain, yaitu @mugniXD, @SuperstarJumbo, @futuregrow.id, dan @traeditz98, digunakan sebagai informan pendukung untuk memperkuat pemahaman mengenai pola kerja Clipper pada konteks konten TikTok yang berbeda.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan teori *Filter Bubble* dari Pariser (2011) sebagai dasar untuk memahami bagaimana algoritma mempersonalisasi informasi berdasarkan perilaku pengguna. Teori ini menjelaskan bahwa sistem rekomendasi digital dapat menciptakan ruang informasi yang relevan dengan minat pengguna, tetapi sekaligus membatasi keberagaman informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, *Filter Bubble* dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif. Personalisasi informasi merujuk pada proses penyesuaian konten berdasarkan minat, riwayat interaksi, dan perilaku pengguna. Kurasi algoritma merujuk pada proses pemilihan, penyaringan, dan pendistribusian konten oleh sistem rekomendasi. Paparan selektif merujuk pada kecenderungan pengguna untuk terus menerima dan mengonsumsi konten yang sejalan dengan preferensi sebelumnya.

Penelitian ini juga menggunakan konsep *engagement* sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten. *Engagement* dapat dilihat melalui respons pengguna seperti jumlah views, likes, komentar, share, dan durasi menonton. *Engagement* dalam media sosial berkaitan dengan keterlibatan konsumen atau audiens terhadap konten yang mereka konsumsi (Nur Laila & Yanti, n.d.). *Short form video* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* karena formatnya sesuai dengan pola konsumsi digital yang cepat dan interaktif. Dengan demikian, *engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari hubungan antara strategi pengemasan konten, kerja algoritma, dan respons audiens (Fatimah & Nasir, n.d.).

Penelitian sebelumnya memiliki fokus pada dampak algoritma di media sosial, khususnya pada aspek polarisasi sosial. Polarisasi yang terjadi membuat pengguna terpapar informasi yang sejalan dengan pandangan pengguna itu sendiri, bahkan banyak diantaranya secara sengaja menghindari konten dengan sudut pandang yang berbeda. Ketika sebuah informasi atau konten memiliki sudut pandang yang sesuai dengan pengguna dan membuat mereka merasa didukung atau narasi dalam konten relevan dengan keadaan pengguna tersebut, maka hal ini dapat membuat pengguna hanya melihat konten yang sejalan dengan perspektif penggunaannya (Ali & Eriyanto, 2021). Penelitian sebelumnya belum ada yang membahas secara spesifik mengenai bagaimana *Filter Bubble* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *Engagement* konten pada akun media sosial khususnya akun Clipper di Tiktok. *Engagement* berperan sebagai hasil dari bagaimana algoritma media sosial bekerja yang ditunjukkan oleh produktivitas pengguna terhadap sebuah konten, ketika sebuah konten memiliki interaksi audiens yang lebih padat dari konten sebelumnya maka itu menandakan *Engagement* dari konten meningkat (Eslami et al., 2022). Oleh karena itu, kajian ini akan membahas tentang bagaimana Clipper memanfaatkan *Filter Bubble* dan algoritma sebagai peluang untuk memperkuat visibilitas dan interaksi konten.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas algoritma media sosial, *Filter Bubble*, echo chamber, polarisasi, dan *engagement*. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan *Filter Bubble* sebagai dampak negatif dari sistem rekomendasi. Kajian yang secara spesifik membahas bagaimana akun Clipper memanfaatkan *Filter Bubble* untuk meningkatkan *engagement* konten di Tiktok masih terbatas. Celah penelitian ini penting karena Clipper tidak hanya menjadi pengguna yang terkena dampak algoritma, tetapi juga aktor komunikasi digital yang secara aktif membaca tren, memilih momen, mengemas ulang konten, dan memanfaatkan pola rekomendasi algoritmik untuk meningkatkan visibilitas.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pemanfaatan *Filter Bubble* untuk meningkatkan *engagement* konten pada akun Clipper. Secara khusus, penelitian ini menelaah bagaimana personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif bekerja dalam strategi pengelolaan konten Clipper di Tiktok. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital, dengan memperlihatkan hubungan antara algoritma media sosial, strategi produksi konten, dan perilaku audiens dalam ekosistem video pendek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berupaya memahami dan menggambarkan fenomena pemanfaatan Filter Bubble pada TikTok secara mendalam berdasarkan pengalaman, strategi, dan praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh akun Clipper. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui data yang berbentuk kata-kata, tindakan, dan makna, bukan melalui perhitungan statistik. Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif relevan untuk menjelaskan bagaimana akun Clipper membaca tren, mengemas ulang konten, dan memanfaatkan sistem rekomendasi TikTok untuk meningkatkan engagement (Moleong, 2019).

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Clipper yang aktif memproduksi dan mengunggah ulang potongan video di TikTok. Objek penelitian ini adalah pemanfaatan Filter Bubble dalam strategi peningkatan engagement konten pada akun Clipper. Fokus kajian diarahkan pada tiga dimensi analisis, yaitu personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk membaca hubungan antara pilihan tema konten, cara kerja rekomendasi For You Page (FYP), serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Clipper.

Informan penelitian terdiri atas lima pemilik atau pengelola akun Clipper. Akun @Juuaan digunakan sebagai informan utama karena akun tersebut secara konsisten mengunggah potongan video bertema hiburan tentang komunitas O2H (Orang-Orangan Halimawan), khususnya sosok Fandi, dan menunjukkan peningkatan performa konten setelah berfokus pada praktik clipping. Empat akun lain, yaitu @mugniXD, @SuperstarJumbo, @futuregrow.id, dan @traeditz98, digunakan sebagai informan pendukung untuk membandingkan pola pengelolaan konten, pemilihan topik, gaya penyuntingan, dan indikator engagement pada akun Clipper yang berbeda.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi virtual, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman informan dalam memilih topik, membaca tren, menyunting konten, serta memahami indikator keberhasilan konten di TikTok. Observasi virtual dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Clipper, jenis konten yang dipublikasikan, pola visual, tema yang diangkat, serta interaksi audiens pada konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar dan data pendukung mengenai performa akun atau konten, seperti views, likes, komentar, share, jumlah pengikut, dan durasi menonton apabila tersedia.

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, terutama data mengenai strategi pengelolaan konten, pembentukan Filter Bubble, serta pola interaksi audiens. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan dokumentasi visual untuk memudahkan proses interpretasi. Kesimpulan ditarik secara induktif berdasarkan temuan wawancara, observasi virtual, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari akun @Juuaan sebagai informan utama dengan data dari empat

akun Clipper pendukung.

HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan Filter Bubble dalam meningkatkan engagement konten pada akun Clipper di TikTok. Data diperoleh melalui wawancara dengan lima akun Clipper, observasi virtual terhadap aktivitas konten, serta dokumentasi performa konten. Analisis hasil penelitian dibagi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif. Informan utama dalam penelitian ini adalah akun @Juuaan yang secara konsisten membuat potongan video bertema hiburan dari komunitas O2H (Orang-Orangan Halimawan), khususnya sosok Fandi. Empat akun lain digunakan sebagai data pendukung untuk melihat kesamaan dan perbedaan pola strategi Clipper dalam memanfaatkan tren dan algoritma TikTok.

Komunitas O2H (Orang-Orangan Halimawan) merupakan komunitas figur publik digital yang memproduksi konten hiburan di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Komunitas ini mulai viral dan menjadi bahan perbincangan publik karena perilaku, candaan, serta ekspresi subjek dalam kontennya dianggap menghibur oleh audiens. Setelah komunitas tersebut viral, banyak akun Clipper mengambil momen lucu dari konten O2H untuk dipotong, disunting, dan diunggah kembali. Praktik ini membuat jangkauan komunitas O2H semakin luas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Clipper dapat menciptakan ruang distribusi baru dalam media digital dan berperan dalam terbentuknya Filter Bubble di TikTok.

Hasil wawancara dengan pemilik akun @Juuaan menunjukkan adanya lonjakan views, likes, dan komentar setelah akun tersebut konsisten membuat video tentang komunitas O2H (Orang-Orangan Halimawan) dan Fandi. Peningkatan tersebut terjadi setelah @Juuaan beralih dari kreator konten hiburan umum menjadi akun Clipper bertema hiburan. Informan menyatakan bahwa pencapaian satu juta views pada salah satu konten menjadi titik awal yang mendorong konsistensi akun tersebut dalam memproduksi konten clipping.



Gambar 1 Akun TikTok @Juuaan

Sumber: TikTok

Akun @Juuaan menjelaskan bahwa semakin ramai sebuah topik atau subjek diperbincangkan publik, semakin besar pula peluang konten terkait memperoleh penonton yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika sebuah topik terbaca oleh sistem For You Page (FYP), konten yang relevan dengan topik tersebut berpeluang mengalami peningkatan engagement. Dalam kasus ini, media sosial menciptakan personalisasi konten

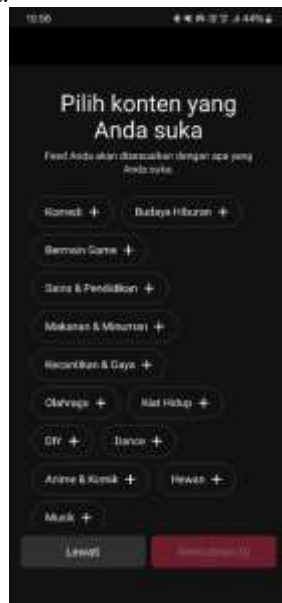
yang membuat pengguna terus terpapar pada topik, narasi, atau pembahasan serupa, tetapi dengan kesan visual yang berbeda. Strategi tersebut juga membantu mempertahankan perhatian penonton sebelum mereka berpindah ke konten lain (Juan, 2025).

Fitur For You Page (FYP) adalah bentuk personalisasi konten dengan menyelaraskan aktivitas, minat, dan perilaku audiens di TikTok. Dalam konsep Filter Bubble, proses ini membatasi visibilitas audiens pada topik konten yang sama di TikTok atau media sosial lainnya. Ketika sebuah topik sangat ramai dan dipersonalisasi kepada banyak pengguna, topik tersebut dapat disebut viral. Kondisi ini dimanfaatkan oleh Clipper untuk membuat konten dengan topik yang sama, tetapi dengan kesan visual yang berbeda, sehingga konten tetap relevan dan berpotensi memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas (Wibawa Arifien et al., 2025).

Personalisasi Melalui Tema Konten

Personalisasi dalam konteks media digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan data personal dan jejak aktivitas pengguna untuk menyajikan konten yang relevan dengan minat, kebutuhan, serta preferensi individu. Melalui jejak perilaku seperti aktivitas menonton, likes, komentar, dan share, sistem dapat memetakan minat serta kebiasaan pengguna untuk menampilkan informasi yang dianggap paling relevan bagi setiap individu (Tania, 2023). Pada TikTok, data pengguna dapat dibaca melalui preferensi konten yang dipilih saat pendaftaran akun maupun melalui pola interaksi pengguna setelah menggunakan platform.

TikTok dapat membaca kebiasaan pengguna melalui jenis konten yang paling sering ditonton, disukai, dikomentari, dibagikan, atau ditonton ulang. Meskipun fitur pemilihan preferensi konten dilewati oleh pengguna, TikTok tetap dapat mempelajari preferensi melalui rekomendasi konten yang ditampilkan. Melalui fitur For You Page (FYP), TikTok membaca pola perilaku pengguna terhadap konten yang direkomendasikan. Semakin aktif interaksi yang dilakukan oleh pengguna, semakin besar peluang konten dengan topik, tema, dan subjek serupa direkomendasikan kembali kepada pengguna tersebut.



Gambar 2 Preferensi Konten
Sumber: TikTok

Data wawancara dari empat narasumber pendukung menunjukkan bahwa ketika sebuah subjek, topik, fenomena, atau narasi ramai diperbincangkan publik, konten yang membahas hal tersebut memiliki peluang lebih besar untuk mengalami peningkatan engagement. Para narasumber menekankan bahwa algoritma media sosial tidak sepenuhnya netral karena sistem rekomendasi cenderung memprioritaskan konten yang relevan, ramai, dan sesuai dengan preferensi serta aktivitas pengguna (Mugni et al., 2025).

Berdasarkan pernyataan para narasumber, akun Clipper memanfaatkan sistem algoritma TikTok melalui fitur For You Page (FYP) dengan cara melakukan observasi terhadap topik, subjek, atau fenomena yang sedang ramai dibicarakan. Setelah menemukan topik yang berpotensi viral, Clipper membuat konten dengan tema yang sama, tetapi menyajikannya melalui teknik penyuntingan yang berbeda. Teknik penyuntingan video digunakan untuk memberikan kesan yang lebih kuat melalui perubahan visual, penambahan musik, suara, teks, atau efek tertentu, sehingga konten dengan topik yang sama tetap memiliki daya tarik baru bagi audiens (Nur Laila & Yanti, n.d.).

Menentukan tema konten berdasarkan fitur For You Page (FYP) dapat membuka peluang peningkatan engagement karena tema tersebut biasanya sedang banyak dicari dan dikonsumsi oleh audiens. Jika isi konten sesuai dengan preferensi audiens, jangkauan konten dapat meluas dan performa konten meningkat secara signifikan. Ketika performa konten meningkat, proses viralitas dapat terjadi lebih cepat. Kondisi ini kemudian memperkuat personalisasi informasi karena pengguna menerima tema konten yang sama, sudut pandang yang serupa, tetapi dengan gaya visual yang berbeda-beda.

Perubahan visual yang dilakukan oleh Clipper bertujuan memberikan kesan berbeda pada sebuah video. Meskipun tema konten yang diangkat sama, perbedaan gaya visual dapat menciptakan ketertarikan tersendiri melalui pengolahan kontras video, teks, musik, ritme potongan, dan elemen audio-visual lain (Zhang et al., 2025). Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens agar menonton konten yang dibuat oleh Clipper. Dengan demikian, inovasi visual tetap menjadi faktor penting dalam memperoleh engagement yang tinggi.

Kurasi Algoritma Konten

Kurasi merujuk pada proses pemilihan, penyaringan, pengelolaan, dan penyusunan konten agar konten tersebut relevan dengan minat audiens. Algoritma membantu proses tersebut secara sistematis dan otomatis untuk menghasilkan rekomendasi konten sesuai tujuan platform. Kurasi algoritma berperan penting dalam pengalaman pengguna bermedia di TikTok, sekaligus berpotensi menciptakan Filter Bubble karena paparan informasi pengguna dipersempit berdasarkan relevansi algoritmik (Wang, 2025).

Keberhasilan sebuah konten ditunjukkan oleh beberapa indikator, seperti views, likes, komentar, share, dan interaksi penonton lainnya. Akun @Juaaan menyatakan bahwa jika sebuah konten memperoleh lonjakan views dan likes secara signifikan, konten tersebut kemungkinan besar telah direkomendasikan melalui fitur For You Page (FYP). Narasumber lain juga menyatakan bahwa semakin tinggi angka views dan likes, semakin besar kemungkinan konten dianggap berhasil dan masuk ke rekomendasi FYP. Meskipun terdapat perbedaan penekanan, seluruh narasumber sepakat bahwa peningkatan indikator interaksi dalam waktu singkat

menunjukkan adanya peningkatan engagement melalui distribusi algoritmik TikTok.



Gambar 3 Performa Akun @Juaaan

Sumber: Akun TikTok @Juaaan

Gambar ini menunjukkan bahwa ketika sebuah konten memperoleh views yang sangat tinggi, konten lain dengan tema yang sama lebih berpeluang mendapatkan jumlah views yang tinggi pula. Hal ini terjadi karena subjek dalam video tersebut sedang ramai diperbincangkan. Pada akun @Juaaan terlihat bahwa setelah memperoleh satu juta views pertama, video dengan subjek dan tema yang sama lebih mudah memperoleh views dalam jumlah ratusan ribu, bahkan mencapai dua juta views pada konten dengan subjek serupa.

Paparan Selektif dan Retensi Audiens

Performa akun @Juaaan menunjukkan bahwa algoritma TikTok merekomendasikan kontennya melalui fitur For You Page (FYP) dan menguji konten tersebut berdasarkan preferensi penonton. Dalam konteks Filter Bubble, kondisi ini menunjukkan adanya paparan selektif pada sistem algoritma TikTok. Ketika pengguna berinteraksi aktif dengan suatu konten dan menontonnya secara berulang, algoritma membaca kebiasaan tersebut dan mulai merekomendasikan lebih banyak konten dengan tema yang sama. Namun, ketika subjek atau topik dalam konten tidak lagi relevan dan interaksi audiens menurun, konten dengan subjek atau topik tersebut akan lebih sulit untuk kembali viral. Upaya yang dilakukan Clipper untuk mempertahankan performa akun adalah melakukan pergeseran topik secara bertahap dan mengadaptasi isi konten dengan isu yang sedang trending. Dalam kondisi ini, Clipper biasanya mengaitkan subjek utama konten dengan isu yang sedang ramai dibahas agar konten tetap relevan dan berpeluang menjangkau audiens yang lebih luas.

Hal ini juga menunjukkan bahwa audiens TikTok memiliki ketergantungan terhadap konten yang sedang viral. Fenomena tersebut terjadi karena dampak Filter Bubble yang mempersonalisasikan konten berdasarkan apa yang paling sering dilihat, disukai, dikomentari, atau ditonton ulang oleh audiens. Viralitas sebuah konten bukan hanya fenomena popularitas di media sosial, tetapi juga dapat menjadi pemicu

perilaku konsumsi berulang dan berpotensi menciptakan ketergantungan digital.

TikTok memiliki karakteristik algoritma yang kuat dalam menjaga perhatian pengguna melalui sistem personalisasi yang bersifat subjektif. Pengguna cenderung terus mengonsumsi konten tanpa sadar akibat mekanisme endless scrolling, yaitu kondisi ketika pengguna melihat banyak konten secara berkelanjutan karena konten yang ditampilkan disesuaikan dengan preferensi mereka (Montag et al., 2021). Kondisi ini terlihat melalui fitur For You Page (FYP) di TikTok. Sistem ini memiliki tingkat relevansi tinggi berdasarkan kebiasaan pengguna. Ketika pengguna sering menonton video viral dengan tema tertentu, algoritma akan terus memberikan konten dengan pola serupa. Dampaknya, pengguna terbiasa mengonsumsi informasi yang ringkas dan memberikan stimulasi instan.

Rekomendasi video yang bersifat subjektif dapat memicu aktivitas pada ventral tegmental area, yaitu bagian otak yang berkaitan dengan sistem dopamin dan perilaku adiktif. Sistem short form video di TikTok dan personalisasi konten dapat memberikan kepuasan dopamin kepada pengguna, sehingga mereka terdorong untuk terus mengakses platform dan melihat konten serupa (Su et al., 2021). Fenomena ini dapat menciptakan fear of missing out (FOMO), yaitu kondisi ketika pengguna merasa takut tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang di media sosial. Dalam konteks TikTok, FOMO membuat audiens lebih sering membuka platform untuk memastikan dirinya tetap mengikuti tren konten viral terbaru.

Viralitas sebuah konten dapat memengaruhi kondisi psikologis pengguna melalui sistem validasi sosial. Jumlah views, likes, dan komentar yang tinggi menciptakan persepsi bahwa konten tersebut layak untuk ditonton (Perdana Siregar & Setiawan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa viralitas konten di media sosial bukan sekadar hasil popularitas, melainkan bagian dari sistem algoritmik yang mampu memengaruhi perilaku audiens secara psikologis dan sosial.

Viralisasi konten juga dapat disebabkan oleh durasi menonton audiens. Hubungan durasi menonton dengan viralitas dapat dipahami melalui konsep audience retention, yaitu kemampuan sebuah video mempertahankan perhatian audiens dalam durasi tertentu. Retention rate merujuk pada seberapa lama pengguna bertahan menonton sebuah video dibandingkan dengan total durasi video. Misalnya, jika durasi video adalah 30 detik dan rata-rata durasi menonton audiens adalah 16 detik, konten tersebut berhasil mempertahankan perhatian penonton lebih dari setengah durasi video (Zawacki et al., 2022).

Konsep video berdurasi pendek di TikTok membuat Clipper lebih mudah memperoleh retention rate yang tinggi karena penonton cenderung cepat jenuh ketika melihat video berdurasi panjang. Dalam sistem algoritma TikTok, retention rate menjadi sinyal penting untuk menentukan apakah sebuah video layak dipromosikan kepada audiens yang lebih luas. Ketika banyak pengguna hanya menonton beberapa detik pertama lalu melakukan swipe ke konten lain, algoritma menganggap konten tersebut kurang menarik. Sebaliknya, jika pengguna menonton hingga akhir atau menonton ulang, video berpeluang memperoleh jangkauan yang lebih luas (Ling et al., 2022).

Hubungan durasi menonton dengan viralitas juga terlihat dari cara konten kreator menyusun struktur video. Banyak Clipper menggunakan strategi menarik perhatian pada tiga detik

pertama melalui perubahan visual yang dinamis dan penyampaian narasi yang memunculkan rasa penasaran, ketegangan, atau antisipasi. Salah satu teknik yang digunakan adalah cliffhanger, yaitu menghentikan cerita pada bagian yang belum selesai agar penonton bertahan hingga akhir atau menonton ulang konten tersebut (Boeker & Urman, 2022b). Namun, jika narasi yang digunakan menciptakan pro dan kontra terhadap subjek dalam video, strategi ini dapat berdampak negatif bagi individu atau pihak yang menjadi objek konten. Karena itu, praktik clipping perlu memperhatikan etika, konteks, dan akurasi informasi, bukan hanya mengejar views, likes, komentar, dan durasi menonton.

Durasi menonton tidak hanya berpengaruh terhadap performa satu video, tetapi juga dapat membentuk Filter Bubble dalam sistem rekomendasi TikTok. Durasi menonton menjadi salah satu faktor penting bagi algoritma untuk menentukan relevansi, kualitas, dan potensi distribusi sebuah video. Semakin tinggi kemampuan sebuah konten mempertahankan perhatian audiens, semakin besar peluang video tersebut direkomendasikan kepada jangkauan audiens yang lebih luas melalui fitur For You Page (FYP).



Gambar 4 Performa Konten Dua Akun Clipper dengan Topik Konten yang Sama

Sumber: Akun TikTok @vehezsilva dan Akun TikTok @GrowNation

Gambar ini menunjukkan dua akun Clipper yang membuat konten dengan topik yang sama, yaitu topik yang sedang ramai diperbincangkan pada tahun 2025. Kedua konten tersebut viral, tetapi memiliki performa engagement yang berbeda. Konten dari akun @GrowNation memiliki performa lebih rendah meskipun diunggah lebih cepat dibandingkan konten dari akun @vehezsilva. Perbedaan tersebut terlihat dari jumlah likes, komentar, dan share. Meskipun keduanya mengangkat topik yang sama, gaya visual yang digunakan berbeda sehingga menghasilkan kesan yang berbeda pula. Konten @vehezsilva memiliki performa engagement yang lebih baik, sehingga algoritma membaca konten tersebut sebagai konten yang lebih menarik bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pembawaan dan tampilan video tetap menjadi faktor penting

dalam peningkatan engagement.

Banyak akun Clipper di TikTok mencari topik yang sedang viral. Namun, jika terlalu banyak akun Clipper memproduksi video dengan tema, subjek, atau topik yang sama, peluang peningkatan engagement menjadi semakin kompetitif. Hal ini terjadi karena terlalu banyak konten serupa beredar dan menciptakan kompetisi atensi di antara Clipper. Topik yang sedang ramai tidak selalu menjamin peningkatan engagement, tetapi dapat menjadi peluang untuk memperoleh performa video yang lebih baik. Pemilik akun @mugniXD menyatakan bahwa terdapat Clipper yang mengambil video dari Clipper lain dan mengunggahnya kembali. Praktik ini dianggap kurang etis apabila dilakukan tanpa perubahan gaya visual atau tanpa menyebut pembuat konten awal, karena dapat merugikan pemilik konten asli (Mugni et al., 2025).

Fenomena Clipper di media sosial menjadi peluang baru bagi konten kreator maupun brand yang melihat praktik clipping sebagai strategi untuk meningkatkan popularitas. Ketika praktik Clipper semakin dikenal, beberapa konten kreator secara sengaja merancang konten agar mudah dipotong dan diunggah ulang oleh akun Clipper. Pada kasus akun @Juaaaan yang mengunggah potongan video komunitas O2H, konten viral tersebut diketahui oleh komunitas O2H. Pemilik akun @Juaaaan kemudian memperoleh komisi sebagai bentuk apresiasi karena konten clipping ikut memperluas popularitas komunitas tersebut. Bahkan, akun @Juaaaan mendapatkan tawaran kolaborasi dengan salah satu anggota O2H, yaitu Fandi, untuk berfokus membuat konten tentang dirinya. Kasus ini menunjukkan bahwa Clipper tidak selalu dipandang sebagai redistribusi yang merugikan, melainkan juga dapat menjadi strategi amplifikasi algoritmik untuk meningkatkan jangkauan audiens dan intensitas engagement (Juan, 2025).

Penggunaan konsep Filter Bubble membuat Clipper lebih mudah memperoleh peningkatan engagement pada konten yang dibuat. Kondisi ini dapat mempertahankan performa akun dan menjaga relevansi konten di hadapan audiens. Namun, Clipper tetap perlu mengikuti perkembangan tren yang berkaitan dengan subjek yang dijadikan objek konten. Seiring meningkatnya pemahaman konten kreator terhadap praktik clipping sebagai strategi pembentukan citra di media sosial, Clipper tidak lagi hanya dipandang sebagai fenomena platform, tetapi juga berkembang menjadi praktik kerja dalam bidang pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena Filter Bubble pada TikTok dapat dimanfaatkan oleh akun Clipper sebagai strategi untuk meningkatkan engagement konten. Pemanfaatan tersebut terlihat melalui tiga dimensi utama, yaitu personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif. Ketiga dimensi ini saling berkaitan karena pilihan tema konten, distribusi algoritmik, dan perilaku konsumsi audiens membentuk siklus yang dapat memperkuat visibilitas konten Clipper di TikTok.

Pada dimensi personalisasi informasi, Clipper memanfaatkan topik, subjek, dan narasi yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik. Akun Clipper membaca tren melalui For You Page (FYP), kemudian mengemas ulang potongan video dengan gaya visual, teks, musik, atau penyuntingan yang berbeda. Strategi ini membuat konten memiliki relevansi dengan minat audiens yang sudah terbentuk, sehingga berpeluang meningkatkan views, likes, komentar, share, dan durasi menonton. Dalam kasus akun @Juuaan, konsistensi mengangkat konten tentang komunitas O2H dan sosok Fandi memperlihatkan bagaimana tema yang sedang viral dapat mendorong peningkatan performa konten.

Pada dimensi kurasi algoritma, peningkatan engagement terjadi karena TikTok membaca interaksi audiens sebagai sinyal bahwa konten relevan dan menarik untuk didistribusikan lebih luas. Konten yang memperoleh interaksi tinggi, terutama melalui views, likes, komentar, share, dan audience retention, memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan kembali melalui FYP. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten Clipper tidak hanya ditentukan oleh topik yang viral, tetapi juga oleh kemampuan Clipper mengemas konten secara kreatif agar audiens bertahan menonton dan terdorong untuk berinteraksi.

Pada dimensi paparan selektif, algoritma TikTok dapat membuat audiens menerima konten dengan tema, subjek, atau narasi serupa secara berulang. Kondisi ini menciptakan ruang informasi yang lebih sempit, tetapi sekaligus memberikan peluang strategis bagi Clipper untuk menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan pada topik tertentu. Paparan selektif dapat mempercepat viralitas konten karena audiens yang telah menunjukkan minat terhadap sebuah topik akan lebih sering menerima konten serupa. Namun, kondisi ini juga perlu dipahami secara kritis karena dapat membatasi keragaman perspektif dan berpotensi mendorong praktik produksi konten yang hanya mengejar viralitas.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Filter Bubble tidak hanya dapat dilihat sebagai dampak negatif dari algoritma media sosial, tetapi juga dapat dipahami sebagai peluang strategis dalam komunikasi digital. Bagi akun Clipper, pemahaman terhadap personalisasi informasi, kurasi algoritma, dan paparan selektif dapat membantu mereka menentukan tema, mengelola gaya penyuntingan, serta mempertahankan relevansi konten. Meskipun demikian, strategi ini tetap perlu dijalankan secara etis dengan memperhatikan konteks, akurasi, hak pemilik konten, dan dampak sosial terhadap subjek yang ditampilkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik Clipper berpotensi berkembang sebagai bagian dari strategi pemasaran digital,

terutama dalam memperluas popularitas subjek, komunitas, atau brand di media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada bapak Dr. Khaerudin Imawan, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing utama, dan penulis menyampaikan rasa terima kasih juga kepada bapak Dr. Yanto Heryanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing pendukung yang sudah memberikan arahan, saran yang kritis dan pendampingan akademik selama proses penyusunan penelitian artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati, khususnya untuk Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pedoman penulisan terstruktur. Penulis juga sangat mengapresiasi 5 narasumber pemilik akun Clipper @Juuaan, @mugniXD, @SuperstarJumbo, @futuregrow.id, dan @traeditz98 yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan berkontribusi dalam kelancaran penulisan penelitian artikel ini.

REFERENSI

- Ali, D. J., & Eriyanto. (2021). Political polarization and selective exposure of social media users in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(3), 268–283. <https://doi.org/10.22146/JSP.58199>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok*. <http://arxiv.org/abs/2503.20231>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022a). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022b). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025). Peran Algoritma Media Sosial Dalam Membentuk Filter Bubble Dan Echo Chamber Di Kalangan Milenial Dan Gen Z Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 205–226. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8456>
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (n.d.). *Utilization of Short Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility*.
- Hill, C. A., Dean, Elizabeth., & Murphy, Joe. (2014). *Social media, sociality, and survey research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Imawan, K. (2019). *Instagram as the Dispute Arena of Personal Branding of Local Head Candidates in West Java Province at 2018*.
- Juan. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Kawasaki, Guy., & Fitzpatrick, Peg. (2014). *The art of social media : power tips for power users*. Portfolio.
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes:

- Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *14th ACM Web Science Conference 2022*, 164–173. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- Liu, N., Emily Hu, X., Savas, Y., Baum ID, M. A., Berinsky ID, A. J., B Chaney, A. J., Lucas, C. I., Mariman, R., de Benedictis-Kessner, J., Guess, A. M., Knox, D., Stewart, B. M., & Evans, J. (2025). *Short-term exposure to filter-bubble recommendation systems has limited polarization effects: Naturalistic experiments on YouTube*. <https://doi.org/10.1073/pnas>
- Meyliana Tjan Mulyadi, Nur Laili Isnawati, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>
- Moleong, L. J. . (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mugni, Muhamad Azka Riyan, Rafid Hidayat, & Ditta Nugraha. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Nur Laila, K., & Yanti, S. M. (n.d.). *AN-NASHIHA : Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies AN-NASHIHA : Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies Proses Editing Video Konten Pada Adobe Premier Pro Di Tv9 Nusantara Surabaya*. 2(2), 2022–2023. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha>
- Pariser, Eli. (2011). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Perdana Siregar, A., & Setiawan, W. J. (2025). Digital Content Strategy: How Social Proof Influences Purchasing Decisions. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2).
- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118136. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>
- Tania, S. (2023). Mengeksplorasi Paradoks Privasi Gen-Z Dalam Personalisasi Iklan Di Media Digital. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Number 1).
- Wang, C. (2025). Algorithmic Curation and Feminist Discourse: How Rednote’s Digital Media Logic Shapes Empowerment Narratives. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 9(5), 1007–1014. <https://doi.org/10.26855/jhass.2025.05.024>
- Wibawa Arifien, T., Prima Ghanistyana, L., Briliyanda, N., Sukma Dewi, A., & Pitri Yani, S. (2025). *Peran Algoritma AI dalam Personalisasi Konten dan Filter Bubble A R T I C L E I N F O*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i1.6979>
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>
- Zawacki, E. E., Bohon, W., Johnson, S., & Charlevoix, D. J. (2022). *Exploring TikTok as an effective platform for geoscience communication*. <https://doi.org/10.5194/egusphere-2022-494>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Muhammad Ilham, Khaerudin Imawan, dan Yanto Heryanto. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.