

ABSTRAK

Naomi safa sasikirani. 220541100014. *Personality Trait* sebagai Prediktor *Social Media Engagement* pada Gen Z Pengguna TikTok. Program Studi Psikologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunodjoyo Madura. 2026.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna tiktok dengan tingkat penggunaan yang tinggi. Meskipun demikian, tidak semua pengguna menunjukkan tingkat keterlibatan yang sama. Sebagian pengguna aktif memberikan like, komentar, membagikan, dan membuat konten, sedangkan sebagian lainnya cenderung hanya mengonsumsi konten tanpa banyak berinteraksi. Perbedaan tingkat keterlibatan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dimensi *big five personality* terhadap *social media engagement* pada Generasi Z pengguna tiktok di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah Generasi Z pengguna aktif tiktok di Kota Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 271 subjek yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *big five personality* dan skala *social media engagement* yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori *big five personality* dari McCrae dan Costa serta teori *social media engagement* dari Ni, Zhao, dan Xu (2020). Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,895 untuk skala *big five personality* dan 0,864 untuk skala *social media engagement*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *big five personality* berpengaruh signifikan terhadap *social media engagement*, yaitu *openness to experience* ($F = 205,048$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,433$), *conscientiousness* ($F = 697,694$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,722$), *extraversion* ($F = 20,736$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,072$), *agreeableness* ($F = 187,757$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,411$), dan *neuroticism* ($F = 242,980$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,475$). Dimensi *conscientiousness* memberikan kontribusi terbesar dalam memprediksi *social media engagement*, sedangkan dimensi *extraversion* memberikan kontribusi paling kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memprediksi *social media engagement* pada Generasi Z pengguna tiktok di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Big Five Personality*, *Social Media Engagement*, Generasi Z, TikTok.

ABSTRACT

Naomi safa sasikirani. 220541100014. *Personality Trait as a Predictor of Social Media Engagement in Gen Z TikTok Users. Psychology Study Programme. Faculty of Social and Cultural Sciences. Trunodjoyo University Madura. 2026*

Generation Z is a group of TikTok users with a high level of usage. However, not all users exhibit the same level of engagement. Some active users like, comment on, share, and create content, while others tend to merely consume content without much interaction. These differences in engagement levels are believed to be influenced by individual personality traits. This study aims to examine the influence of the Big Five personality dimensions on social media engagement among Generation Z TikTok users in Surabaya. This study employs a quantitative approach. The research subjects are active Generation Z TikTok users in Surabaya. The sample consisted of 271 subjects selected using non-probability sampling with purposive sampling. Data collection was conducted using the Big Five personality scale and the social media engagement scale, both developed by the researcher based on the Big Five personality theory by McCrae and Costa and the social media engagement theory by Ni, Zhao, and Xu (2020). The reliability coefficients were 0.895 for the Big Five personality scale and 0.864 for the social media engagement scale. Data analysis was performed using simple linear regression. The results of the study indicate that all dimensions of the Big Five personality have a significant effect on social media engagement, namely openness to experience ($F = 205.048$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.433$), conscientiousness ($F = 697.694$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.722$), extraversion ($F = 20.736$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.072$), agreeableness ($F = 187.757$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.411$), and neuroticism ($F = 242.980$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.475$). The dimension of conscientiousness made the largest contribution to predicting social media engagement, while the dimension of extraversion made the smallest contribution. These findings indicate that personality traits are psychological factors that play a significant role in predicting social media engagement among Generation Z TikTok users in Surabaya.

Keywords: *Big Five Personality, Social Media Engagement, Generation Z, TikTok.*