

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengakibatkan perubahan perilaku Generasi Z dalam mencari dan mengonsumsi informasi. Salah satu dampak utamanya adalah maraknya penggunaan media sosial, khususnya TikTok sebagai sumber informasi alternatif yang dianggap lebih cepat, ringkas, dan menarik dengan penggunaan AI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua jenis konten yang berbeda yaitu konten TikTok *true story* AI pada akun @aiwitness.id dan Non-AI pada akun @ngmare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z, dengan persepsi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 400 responden Gen Z yang merupakan *Followers* dari akun @aiwitness.id dan @ngmare, serta analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini secara garis besar menunjukkan bahwa konten *True Story* AI dan Non-AI yang dimediasi oleh persepsi yaitu berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Theory* (ELT), temuan ini menunjukkan bahwa konten AI cenderung diproses melalui jalur perifer, sedangkan konten Non-AI yaitu cenderung diproses melalui jalur sentral. Serta penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Uses and Gratifications* dalam konteks digital.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Gen Z, TikTok, Persepsi, *True Story*.