

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of Art

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti yaitu dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi *Postingan* terhadap Efektivitas Konten TikTok”. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan informasi tambahan terkait topik yang sedang diteliti sehingga dapat meningkatkan pemahaman peneliti untuk melakukan penelitian ini. Referensi penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang Kualitas informasi, daya tarik, frekuensi *postingan*, konten dan juga aplikasi TikTok. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk penelitian ini:

Penelitian oleh Azizah Ainun Fitriani dan Maylanny Christin dari Universitas Telkom. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan terhadap keefektifan iklan layanan masyarakat stunting. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang tinggal di Kota Tasikmalaya, dipilih menggunakan metode purposive sampling (Fitriani & Christin, 2019). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tujuan dari penelitian ini untuk meneliti efektivitas konten TikTok @ndshvv dan dilakukan secara daring melalui aplikasi TikTok. Sampel yang digunakan peneliti juga berjumlah 400 yang dipilih dari *followers* TikTok @ndshvv dari total populasi 6,5 juta.

Penelitian oleh Harashta Mulia Kurniawati dan Intan dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian tersebut untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Populasi yang digunakan adalah followers akun Instagram @yellowfitkitchen dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling (Kurniawati & Primadini, 2022). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan pada variabel yang dimiliki penulis berjumlah empat yang terdiri dari

tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu objek dalam penelitian ini ada di media yang berbeda yaitu TikTok, bukan Instagram.

Penelitian oleh Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani dari STIE Dewantara. Penelitian tersebut dilakukan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan sebagai variabel independen terhadap efektivitas iklan di televisi khususnya iklan tokopedia, sebagai variabel dependen (Adyas & Khairani, 2019). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sebagai penunjang indikator untuk melakukan penelitian.

Penelitian oleh Geraldin Dona Caesarina Anam Miftakhul Huda dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Instagram @ittelkomsurabaya* merupakan media pemasaran yang sangat efektif karena beberapa faktor, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana dalam pengemasan informasi, konsistensi jadwal unggah konten, pencantuman kontak *call center* di akun Instagram *bios*, dan pemanfaatan *postingan* tentang inovasi, serta keunggulan Institut Teknologi Telkom Surabaya (Caesarina & Huda, 2022). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu objek yang diteliti ada di media yang berbeda sehingga teori yang digunakan juga berbeda, yaitu teori teori efektivitas Chris Heuer yang fokus pada konsep media Instagram.

Penelitian oleh Nining Kartika dan Siska Yuningsi dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra Nusa Talent dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan teori kualitas informasi dan citra perusahaan dengan pendekatan metode kuantitatif serta jenis penelitiannya adalah bersifat eksplanatif yang dilakukan melalui metode survey. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik metode *Simple Random Sampling*, yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi tersebut dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form

(Kartika & Yuningsih, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Teknik sampling yang digunakan juga berbeda, penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesioner. Selain itu objek yang diteliti ada di media yang berbeda sehingga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda.

Penelitian oleh Amanda Putri Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria Persada dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe post terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan *data post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. Post yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 post (Santoso et al., 2017). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada teknik pengumpulan data dimana penelitian sebelumnya menggunakan data berupa seluruh post yang diunggah oleh objek penelitiannya (lima *online shop* pakaian Wanita). Selain itu terdapat perbedaan pada variabel dimana penelitian tersebut menggunakan hanya dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Penelitian oleh Putu Karin Pradnya Larasati dari Institut Seni Indonesia Denpasar. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari content creator pada era digital. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen ini disebut sebagai influencer marketing (Larasati, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada pengumpulan data yang menggunakan teknik *snowballing* yang dimulai dari kelompok kecil ke kelompok besar.

Penelitian oleh Yulia Krisanti Cahyaningtyas, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu dari Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses Instagram Ajaib dan daya tarik brand ambassador Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online (Cahyaningsih, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada variabelnya dimana penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi yang berbeda antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Penelitian oleh Hee-Min Lee, Jee-Won Kang, dan Young Namkung dari Daegu Catholic University. Studi tersebut menemukan hubungan yang signifikan antara akurasi kualitas konten makanan, relevansi, dan keringkasan dan kegunaan informasi. Antara faktor-faktor yang membentuk kredibilitas sumber, kepercayaan sumber dan skalabilitas hashtag ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi (Lee et al., 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada media yang digunakan penelitian terdahulu adalah Instagram dan pengumpulan data dengan cara diemail langsung kepada responden. Teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan *Source Attractiveness Model* yang fokus pada efek penggunaan media dan dampaknya pada aplikasi lain.

Penelitian oleh Brian Marco dari Universitas Kristen Petra. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh dari nilai konten iklan (Advertising Content Value), kredibilitas influencer (Influencer Credibility) terhadap niat untuk melakukan pembelian (Purchase Intention) melalui sikap terhadap merek (Attitude towards Brand) pada Glints X Career Conference Indonesia. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Marco, 2021). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ada pada teori yang digunakan penelitian terdahulu ini adalah teori *advertising content value* dan *influencer marketing* didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model*. Selain itu perbedaan penelitian ini dilakukan secara daring melalui aplikasi TikTok.

Penelitian oleh Kawaljeet Kaur Kapoor,, Kuttimani Tamilmani, Nripendra P. Rana, Pushp Patil, Yogesh K. Dwivedi, dan Sridhar Nerur dari Brunel University London, Swansea University Bay Campus dan University of Texas at Arlington.

Studi tersebut membahas temuan dari 132 makalah (dalam jurnalis terpilih) di media sosial dan jejaring sosial yang diterbitkan antara tahun 1997 dan 2017. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai acuan mempelajari sosial media lebih dalam karena dihasilkan oleh jurnal terpilih.

Pada konteks penelitian terdahulu, para peneliti telah mempelajari pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan efektivitas konten. Di sisi lain, penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang diteliti memiliki persamaan dalam hal penggunaan media baru, yaitu TikTok untuk memaksimalkan konten yang akan dibuat. Namun, terdapat perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dalam hal media yang digunakan. Penelitian terdahulu dengan tema serupa menggunakan media sosial lain selain TikTok. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa media sosial TikTok diharapkan mampu memberikan pengaruh positif khususnya pada keefektifitasan konten.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* memandang publik sebagai massa yang secara aktif memanfaatkan media. Elihu Katz yang menemukan teori ini, ia lebih menekankan apa yang khalayak lakukan terhadap media daripada apa yang media lakukan terhadap khalayak (*what the media did to the people*) (Rakhmat, 2007). Hipotesis penggunaan dan kenikmatan adalah antitesis dari teori jarum suntik dan peluru. Menurut *bullet theory*, media sangat aktif sedangkan publik pasif (Nurudin, 2007). Teori penggunaan dan kesenangan tidak berkaitan dengan yang diakibatkan oleh media terhadap seseorang, melainkan dengan apa yang akibatkan oleh seseorang terhadap media. Khalayak dianggap aktif memanfaatkan media untuk memuaskan keinginannya (Rakhmat, 2007). Hipotesis *Uses and Gratification* menyoroti audiens sebagai pihak yang paling berpengaruh dalam memutuskan media

mana yang akan digunakan. Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak secara aktif bisa memilah mana media yang cocok dengan kebutuhan individu (Nurudin, 2007). Asumsi dasar mengenai Teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- 1) Khalayak dianggap aktif, menunjukkan bahwa khalayak merupakan komponen integral dari strategi menggunakan media massa.
- 2) Khalayak bertanggung jawab menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
- 3) Untuk memenuhi kebutuhan mereka, sumber lain memiliki perbedaan dan menjadi persaingan oleh media massa itu sendiri. Media massa hanya melayani sebagian dari kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Sejauh mana tuntutan ini dipenuhi oleh konsumsi media secara signifikan khalayak yang memengaruhi. Banyak dari pemilih media memiliki tujuan yang berasal dari informasi yang ditawarkan oleh audiens. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa individu cukup memahami untuk mengartikulasikan minat dan motivasi mereka dalam situasi tertentu.
- 4) Kesadaran diri akan penggunaan media.
- 5) Penilaian mengenai isi media yang hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Menurut pernyataan sebelumnya, konsumen media adalah peserta aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media mencoba menemukan sumber daya terbaik untuk kebutuhan mereka. Artinya teori kegunaan dan kendala mengasumsikan *user* memiliki hak untuk memilih media mereka sendiri demi memenuhi kebutuhan (Nurudin, 2009). Teori *Uses and Gratifications* oleh Mcquail dan rekannya Morissan (2015) memiliki empat gratifikasi terdiri dari media yang berhubungan dengan persepsi lingkungan, hiburan/hiburan, identitas pribadi dan hubungan sosial, yaitu:

- 1) Pemantauan Lingkungan (Pengawas): Individu dapat diarahkan oleh media massa untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan untuk memahami suatu masalah atau lingkungan sekitarnya.
- 2) Tur/Hiburan: Individu dapat menggunakan media sebagai sarana penghindaran dari rutinitas atau masalah sehari-hari mereka.
- 3) Identitas diri: Individu dapat menggunakan media untuk memperkuat nilai-

nilai mereka sendiri, atau mereka dapat memanfaatkan media sebagai penambah nilai, penguat kepercayaan diri, dan peningkat citra diri.

- 4) Hubungan sosial: Media sosial dapat digunakan untuk mencari teman atau sebagai pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan sosial ini dapat mengakibatkan media menumbuhkan hubungan antara individu dengan masyarakat atau lingkungan.

2.2.2 Efektivitas Konten

Efektivitas berasal dari kata efisien, artinya mencapai sesuatu yang spesifik. Istilah "efisiensi" berasal dari kata bahasa Inggris "*effective*" atau bisa dikatakan berhasil atau dilaksanakan dengan baik. Lebih lanjut Hodge menjelaskan tentang efisiensi, menurutnya efisiensi diartikan sebagai ukuran keberhasilan organisasi seperti kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi segala kebutuhannya (Darmawan, 2019). Efektivitas sebuah konten dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain penerima/pengguna, konten yang dihasilkan, ketepatan waktu, jenis saluran komunikasi, dan sumber konten adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan (Hardjana, 2000). Ada lima hal yang dikatakan Tubbs dan Moss mengukur konten yang efektif, yaitu Pemahaman, kegembiraan, pengaruh pada sikap, peningkatan hubungan dan aktivitas menurut Tubbs (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman Tujuan utama dari penerimaan mengikuti pemahaman yang cermat terhadap isi rangsangan yang dimaksudkan oleh pengirim (komunikator), dikatakan efektif ketika penerima memperoleh pemahaman yang cermat terhadap konten pengampunan.
- 2) Komunikasi yang menyenangkan tidak hanya sekedar menyampaikan maksud tertentu, terkadang komunikasi hanya sebatas sapaan dan menciptakan kebahagiaan bersama.
- 3) Mempengaruhi pengaruh orang lain dan berusaha membuat mereka memahami sikap apa yang dikatakan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Ketika menentukan keberhasilan komunikasi, menjadi jelas bahwa kegagalan orang lain untuk mengubah sikapnya belum tentu karena orang lain tidak mengerti apa yang dikatakan. Dapat dikatakan bahwa kegagalan mengubah pandangan tidak boleh disamakan dengan kegagalan meningkatkan pemahaman, karena

pemahaman dan kesepakatan adalah dua hal yang sangat berbeda.

- 4) Meningkatkan interaksi komunikasi yang berlangsung dalam iklim psikologis yang menyenangkan dan saling percaya, memberikan kontribusi yang besar dalam terciptanya komunikasi yang efektif. Ketika hubungan manusia dibayangi oleh ketidakpercayaan, komunikator yang berpengalaman sekalipun dapat mengubah makna konten mereka.
- 5) Memotivasi orang lain untuk bertindak seperti yang diinginkan adalah hasil komunikasi yang cara mencapainya bisa dibilang sulit. Lebih mudah membuat konten dapat dipahami orang lain daripada menerimanya; pengirim mengharapkan tindakan sebagai umpan balik komunikasi utama.

Isi konten, kode konten, dan efisiensi pemrosesan konten dipengaruhi oleh tiga faktor. Oleh karena itu, untuk menyampaikan suatu konten, kita harus dapat memprediksi efek yang akan diberikan pada medium tersebut. Wilbur Schramm menyajikan prasyarat untuk komunikasi yang sukses, yaitu syarat yang harus dipenuhi agar kualitas menghasilkan resonansi yang diinginkan. Effendy (2003) merumuskan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

- 1) Konten harus direncanakan terlebih dahulu agar menyesuaikan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens.
- 2) Konten harus menggunakan simbol-simbol yang menghasilkan pengalaman yang sama bagi komunikator dan penerima agar kedua belah pihak saling memahami.
- 3) Komunikasi harus mengungkapkan kebutuhan komunikator sendiri dan menghadirkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Konten harus menyediakan sarana untuk mengatasi tuntutan situasional kelompok jika komunikator ingin memberikan reaksi yang dimaksud.

2.2.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi memiliki pengertian sebagai produksi informasi yang konsisten yang memuaskan kebutuhan dan harapan publik. Kualitas informasi ditandai dengan pendekatan holistik dan karakteristik pembeda yang beragam, termasuk keterkaitan, lengkapnya informasi, kepastian informasi, kebaruan informasi, kepastian informasi, dan ketepatan waktu (DeLone & McLean, 2003). Pengertian kualitas informasi menurut Susanto (2013) menyatakan

bahwa kualitas informasi adalah informasi yang mempunyai keakurasian, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna dan kelengkapan dari informasi yang dihasilkan. Informasi yang berkualitas harus memberikan perincian yang komprehensif atau lengkap tentang suatu subjek. Sebaliknya, jika memberikan informasi yang tidak memadai dan ambigu, itu hanya akan menghasilkan informasi berkualitas buruk. Indikator kualitas informasi menurut Azhar (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Akurat, Mengenai informasi konten yang disajikan harus lengkap, tepat, dan tidak ambigu.
- 2) Tepat waktu, informasi konten yang disampaikan jangan sampai terlambat, tetapi juga pas dan tepat waktu.
- 3) Kelengkapan, informasi konten harus dijabarkan secara penuh dan jelas serta jangan setengah-setengah.
- 4) Kesesuaian, informasi konten sebisa mungkin dibuat sesuai dengan keinginan audiens.

2.2.4 Daya tarik

Memanfaatkan media sosial terutama tentang daya tarik materi yang relevan. Dalam pemasaran yang berani, Sean McPheat berpendapat bahwa pepatah "Konten adalah raja" sudah tepat (Mcpheat, 2011). Hal ini berkaitan dengan pentingnya korporasi memanfaatkan materi yang jumlahnya ada Sembilan. Ada sembilan karakteristik daya tarik sebagai pendekatan dengan menjual konten kreatif menurut Moriarty (2019), yaitu:

- 1) *Generic*, penerapannya membantu menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan harapan pengguna, serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran konten.
- 2) *Pre-emptive*, merujuk pada kemampuan konten untuk mendapatkan perhatian atau menarik minat audiens dengan cepat atau sebelum mereka beralih ke konten lain.
- 3) *Credibility*, mengacu pada kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki oleh konten tersebut. Konten yang memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi audiens karena dianggap dapat dipercaya, memiliki otoritas, atau memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

- 4) *Emoticon*, sering digunakan dalam konten digital untuk mengekspresikan perasaan, menyampaikan pesan dengan lebih jelas, atau menambahkan nuansa emosional pada konten.
- 5) *Association*, hubungan atau koneksi yang terbentuk antara konten dengan pemirsa atau audiens. Karakteristik *association* dalam konten dapat berarti menciptakan hubungan emosional, mental, atau kontekstual yang positif antara konten dan audiens.
- 6) *Lifestyle*, cara hidup yang ditampilkan, dikaitkan, atau diwakili dalam konten. Konten *lifestyle* cenderung menarik bagi audiens yang tertarik dengan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari,
- 7) *Incentive*, keuntungan yang ditawarkan kepada audiens atau pengguna untuk mendorong mereka untuk terlibat atau berinteraksi dengan konten tersebut.
- 8) *Reminder*, konten untuk mengingatkan atau memicu ingatan audiens terhadap suatu hal.
- 9) *Interactive*, kemampuan konten untuk melibatkan audiens secara aktif dan memberikan pengalaman partisipatif.

Menurut Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Adnan (2014), klasifikasi yang adil dari berbagai macam media diberikan oleh Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein diklasifikasikan menjadi enam jenis berdasarkan kualitasnya dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Konten yang ditawarkan dapat dibaca oleh siapa saja tanpa batasan.
- 2) Konten komunikasi tidak melewati penjaga gerbang (*gatekeeper*)
- 3) Metode yang digunakan untuk menyampaikan konten secara terbuka atau segera.
- 4) Waktu interaksi mempengaruhi konten yang diterima, yang dapat dipercepat atau dibatalkan.
- 5) Aktualisasi diri dapat dicapai melalui pembuatan materi oleh *user* media sosial, yang karenanya dapat dianggap sebagai pencipta.
- 6) Fungsi konten media sosial adalah identitas, berbagi, keterlibatan, kehadiran, reputasi, hubungan dan kelompok.

2.2.5 Frekuensi *Postingan*

Frekuensi *postingan* merupakan aktivitas berulang mengacu pada frekuensi penggunaan platform media sosial TikTok, kesadaran bahwa pengguna sedang mencari informasi tentang seseorang atau terkait dengan orang lain, dan penelitian kendala waktu. Penegasan tersebut didukung menurut Siregar (2011) dimana intensitas atau frekuensi adalah keteraturan dengan mana seorang individu terlibat dalam kegiatan tertentu untuk kesenangan dan keinginan. Hubungan antara intensitas orang terkait bersama emosi atau sentimennya erat. Keinginan seseorang untuk melanjutkan suatu aktivitas dapat dipengaruhi oleh kesenangan yang diperolehnya dari melakukan aktivitas tersebut. Mereka yang tidak tertarik dengan aktivitas yang tidak menyenangkan, seperti partisipan dalam penelitian ini yang menggunakan platform media sosial TikTok, lebih jarang melakukannya. Ada empat faktor frekuensi menurut Ajzen & Thomas (1986), antara lain:

1) Perhatian (*Attention*)

Seberapa banyak dan seberapa sering konten *diposting* untuk menarik perhatian audiens. Frekuensi *postingan* konten adalah aspek penting dalam membangun kehadiran *online* yang kuat dan menarik minat pengguna.

2) Penghayatan (*Comprehension*)

Pemahaman dan pemrosesan konten oleh audiens. Penghayatan melibatkan pemahaman isi konten, pesan yang disampaikan, dan bagaimana audiens meresponsnya.

3) Durasi (*Duration*)

Merujuk pada interval waktu atau jangka waktu antara satu *postingan* konten dengan *postingan* konten berikutnya. Durasi ini menunjukkan seberapa sering konten *diposting* oleh pengguna atau organisasi. Misalnya, seseorang dapat menghabiskan tiga hingga empat jam per hari di jejaring sosial.

4) Intensitas

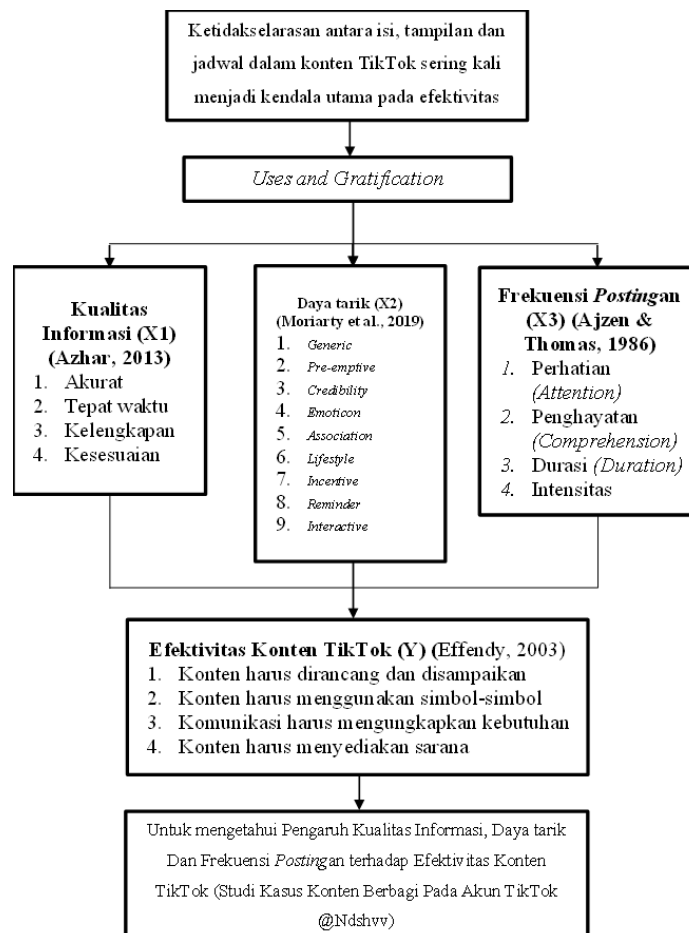
Dalam penelitian ini, istilah “intensitas” mengacu pada jumlah pengulangan penggunaan media sosial. Intensitas dalam menggunakan media sosial dapat ditentukan oleh frekuensi. Dalam jangka waktu tertentu, seseorang dapat mengakses media sosial. Seorang pengguna media sosial, misalnya sepuluh

kali per minggu atau empat puluh kali per bulan. Bergantung pada minat dan kebutuhan khusus mereka, setiap individu memiliki tingkat keinginan informasi yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model kontekstual tentang bagaimana teori berinteraksi dengan banyak bagian dari masalah signifikan yang telah ditemukan (Sugiyono, 2018). Teori menjadi landasan utama yang membimbing penelitian atau analisis dalam memahami fenomena yang diamati. Selain itu, kerangka pemikiran juga mencakup elemen-elemen lain yang berperan penting, seperti variabel-variabel yang relevan, hubungan antara variabel-variabel tersebut, konteks sosial, budaya, atau lingkungan tempat fenomena terjadi, dan juga pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian atau analisis.

Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dalam suatu analisis statistik (Nirmawati, 2010). Hipotesis didefinisikan sebagai sebuah jawaban atau hasil yang bersifat sementara yang masih harus diuji hingga final kebenarannya, atau bisa dikatakan sebagai sebuah ringkasan dari kesimpulan teoritis yang didapatkan melalui tinjauan pustaka. Hipotesis dari penelitian adalah:

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Informasi akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Daya tarik akun terhadap Efektivitas Konten TikTok@ndshvv?

Ho: Terdapat pengaruh signifikan Frekuensi *Postingan* akun terhadap Efektivitas Konten TikTok. @ndshvv?

H1: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Informasi akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

H2: Tidak terdapat pengaruh signifikan Daya tarik akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?

H3: Tidak terdapat pengaruh signifikan Frekuensi *Postingan* akun terhadap Efektivitas Konten TikTok @ndshvv?