

Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok

(Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)

Rana Kamilah Arif

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ranak@upnvj.ac.id

Abstrak

Ketidakselarasan antara isi, tampilan dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama pada efektivitas konten. Isi dan ekspektasi konten TikTok mungkin tidak sesuai dengan presentasinya, sehingga menghasilkan ketidakharmonisan yang mengganggu keseluruhan pengalaman penonton. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat membuat konten menjadi efektif di platform ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan di platform media sosial TikTok pada efektivitas konten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dan menggunakan teori Uses and Gratification untuk mengetahui bagaimana pemahaman tentang mengapa dan bagaimana individu menggunakan media serta bagaimana media tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan tujuan individu melalui keefektifitasan konten dengan kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan. Sebanyak 400 responden didapatkan menggunakan rumus Taro Yamane ($d = 10\%$) dari 6,5 juta populasi yang merupakan followers TikTok @ndshvv menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diketahui bahwa kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan mempengaruhi efektivitas konten TikTok pada saat yang sama, nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok. Berdasarkan hasil uji hipotesis t, kualitas informasi meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,103 satuan, daya tarik meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,141 satuan, dan frekuensi postingan meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,167 satuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa frekuensi postingan merupakan faktor yang paling berpengaruh pada efektivitas konten di akun TikTok @ndshvv.

Kata Kunci: Daya Tarik, Efektivitas Konten, Frekuensi Postingan, Kualitas Informasi, TikTok

The Effect of Information Quality, Attractiveness, and Post Frequency on the Effectiveness of *TikTok* Content

(Case Study of Sharing Content on the *TikTok* Account @ndshvv)

Rana Kamilah Arif

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ranak@upnvj.ac.id

Abstract

The misalignment between content, appearance and schedule in TikTok content is often the main obstacle to the effectiveness of the content. The content and expectations of TikTok content may not match its presentation, resulting in disharmony that disrupts the overall viewer experience. Therefore, it is important to understand the factors that can make content effective on this platform. Based on this background, the problem can be formulated as the extent of the influence of information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of content on TikTok account @ndshvv. This research aims to determine the influence of information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of content on the TikTok platform. This research utilizes a quantitative research method with a survey approach, with purposive sampling technique, and employs the Uses and Gratification theory to understand the understanding of why and how individuals use media and how the media can satisfy individuals' needs and goals through content effectiveness with information quality, attractiveness, and posting frequency. A total of 400 respondents were obtained using the Taro Yamane formula ($d = 10\%$) from a population of 6.5 million, which represents the followers of TikTok account @ndshvv, as the subjects of this research. Based on the results of the F hypothesis test, it is known that information quality, attractiveness, and posting frequency simultaneously influence the effectiveness of TikTok content, with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that there is an influence between information quality, attractiveness, and posting frequency on the effectiveness of TikTok content. Based on the results of the t hypothesis test, information quality increases content effectiveness by 0.103 units, attractiveness increases content effectiveness by 0.141 units, and posting frequency increases content effectiveness by 0.167 units. It can be concluded that posting frequency is the most influential factor on content effectiveness on the TikTok account @ndshvv.

Keywords: Attractiveness, Content Effectiveness, Posting Frequency, Information Quality, TikTok

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan era digital, platform-platform media sosial baru bermunculan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya. Jika dulunya hanya sedikit media yang dapat menampilkan media dengan format video yang memiliki format yang rumit, kini hampir semua media sosial dapat memuat segala jenis media tambahan seperti foto, video, bahkan file lengkap sekalipun. Salah satu media sosial yang menyediakan dukungan dalam pembuatan video adalah TikTok. Menurut lembaga survei asal London, ‘*We Are Social*’, pada April tahun 2022. Indonesia menempati urutan kedua dalam pemakaian TikTok sebagai media sosial harian. Ketidakselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama dalam pengalaman penggunaan TikTok. Namun, hal ini tidak sepenuhnya mempengaruhi minat dan partisipasi pengguna di Indonesia. Meskipun terdapat ketidakselarasan tersebut, Indonesia tetap berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang dan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

Ketidakselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama dalam mencapai efektivitas konten yang maksimal. Ketiga elemen ini memiliki peran krusial dalam membentuk keseluruhan pengalaman penonton di platform TikTok. Pertama, isi konten haruslah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan relevan dengan audiens target. Jika isi tidak jelas atau tidak relevan, penonton mungkin akan kehilangan minat dan beralih ke konten lain. Selain itu, tampilan yang menarik juga sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton. TikTok sebagai platform video pendek mengandalkan aspek visual yang menarik dan kreatif. Jika tampilan tidak menarik atau kurang kualitas, konten mungkin tidak akan mencapai potensinya dan tidak mampu menarik audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya adalah jadwal postingan yang konsisten. Jadwal postingan yang teratur dan konsisten dapat membantu membangun audiens setia dan meningkatkan interaksi dengan penonton. Jika postingan tidak teratur dan tidak terdistribusi dengan baik, penonton mungkin kehilangan koneksi dengan *content creator* dan tidak mengikuti konten tersebut dengan tetap.

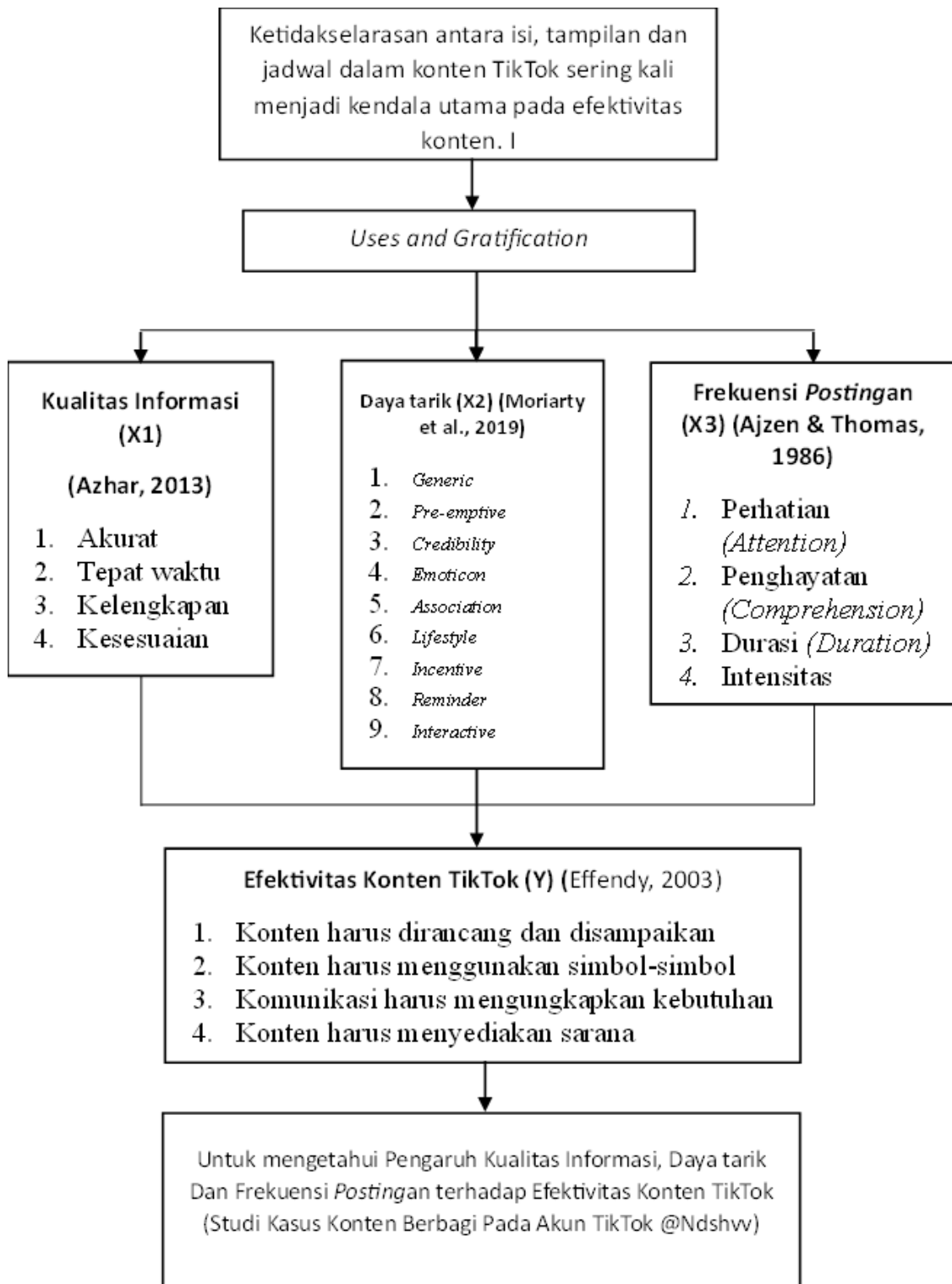
Mencapai tujuan konten yang efektif melalui penggunaan media sosial membutuhkan strategi yang tepat. Banyak strategi yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penyaluran konten yang akan dibuat. Kualitas informasi memainkan peran yang sangat penting. Pengguna TikTok memiliki kecenderungan untuk mencari konten yang informatif, relevan, dan berkualitas. Kualitas informasi sangat penting dalam konteks media sosial. Pengguna TikTok sering mencari konten yang informatif dan relevan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana kualitas informasi memengaruhi efektivitas konten TikTok dan bagaimana pengguna meresponsnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kualitas informasi dalam konten TikTok. Selain itu, dalam pembuatan konten juga memerlukan sebuah persona untuk menarik audiens, persona ini bisa juga disebut sebagai daya tarik. Daya tarik adalah faktor penting dalam menarik perhatian pengguna TikTok. Konten yang menarik dan menghibur memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dan mendapatkan

pengikut yang lebih banyak. Meneliti faktor-faktor yang membuat konten TikTok menjadi menarik sangat diperlukan sehingga dapat digunakan sebagai pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pengguna dan membantu pembuat konten untuk menghasilkan konten yang lebih efektif. Saat menentukan pembuatan konten, jadwal untuk *memposting* konten juga tak kalah penting, hal ini bisa dikategorikan sebagai frekuensi *postingan*. Frekuensi *postingan* juga dapat memengaruhi efektivitas konten TikTok. Pengguna seringkali terhubung dengan akun yang secara konsisten menghasilkan konten berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah frekuensi *postingan* mempengaruhi tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pembuat konten tentang frekuensi optimal untuk *memposting* konten. Menguasai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten TikTok menjadi kunci untuk berhasil meraih perhatian dan interaksi dari khalayak di platform ini.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten TikTok merupakan hal yang penting dalam kesuksesan konten. Untuk melakukan pemahaman tersebut, penelitian ini memilih akun TikTok @ndshvv untuk diteliti. Akun @ndshvv dipilih sebagai studi kasus yang memiliki keuntungan khusus karena mempelajari akun yang spesifik dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten TikTok dalam konteks tersebut.

Berdasarkan *overview* akun @ndshvv yang diambil dari *Fast Data TikTok Analytics* (per Mei 2023) selama tiga tahun terakhir, dapat diketahui bahwa konten-konten yang dihasilkan akun @ndshvv memiliki lebih dari satu video yang menghasilkan penonton lebih dari 25 juta dan rata-rata *likes* yang dihasilkan adalah 1,12 juta dan mendapatkan rata-rata komentar sebanyak 18,9 ribu per *postingan* dan akan terus bertambah dalam waktu mendatang. Angka-angka *insight* yang dihasilkan akun @ndshvv inilah yang menjadikan alasan mengapa memilih akun TikTok @ndshvv. Peneliti memilih akun TikTok @ndshvv karena pola akun yang unik. Tidak seperti akun ‘berbagi’ lainnya, akun TikTok @ndshvv tidak pernah memasang judul *click-bait* seperti undian atau giveaway ataupun konten yang mengundang orang-orang untuk mengikutinya. Bahkan dari semua *thumbnail* video yang ia posting tidak pernah menggunakan editan apapun. Semua konten yang dibagikan hanya menggunakan editan dan juga pengambilan video menggunakan ponsel biasa. Akun TikTok @ndshvv memiliki keunikan karena dapat menarik pengikutnya dari kontennya yang dikemas secara sederhana. Mempelajari akun @ndshvv sebagai studi kasus, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara khusus dalam konteks konten yang sederhana dan menarik di platform TikTok. Oleh sebab itu dipilihlah teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka pemahaman yang relevan. Faktor-faktor seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan yang memengaruhi efektivitas konten TikTok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna TikTok menggunakannya, apa kebutuhan mereka saat menggunakan platform, dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dari konten yang mereka konsumsi.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan objek followers pada akun TikTok dari salah satu *content creator* dengan jumlah *followers* sebanyak 6,5 juta yaitu @ndshvv.

Populasi mengacu pada jumlah total item atau orang dengan apa yang menjadi pembeda dan kualitas yang ingin dianalisis oleh ilmuwan dan dibuat kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun @ndshvv yang pertanggal 17 Mei 2023 adalah 6,5 juta followers. Peneliti memilih TikTok sebagai platform media sosial yang dipilih karena pusat informasi yang dibutuhkan oleh peneliti bersumber pada TikTok. Sampel terdiri dari sebagian dari populasi yang bisa dijadikan subjek penelitian dengan pengambilan sampel dan berada dalam kisaran harga yang wajar (Nursalam, 2017). Penelitian ini menggunakan dan menentukan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berikut adalah kriteria responden:

- 1) Laki-laki dan Perempuan
- 2) Umur 12 Tahun keatas
- 3) Mengikuti atau *followers TikTok* pada Akun @Ndshvv dalam satu bulan terakhir

Penelitian akan dilakukan secara daring atau *online* dengan cara menyebarkan kuisioner berupa link google form yang sudah diberikan pertanyaan seputar kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok khususnya pada akun TikTok @ndshvv. Kuisioner akan langsung dikirimkan pada pengikut akun TikTok @ndshvv melalui *Direct Message (DM)* dan juga *Direct Mention (DM)* TikTok.

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu pendekatan dalam penelitian yang menganalisis data secara statistik atau perhitungan karena data-data penelitian yang disajikan berupa angka-angka (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel yang memengaruhi proyeksi kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *posting* terhadap efektivitas konten TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien konstanta bernilai 8,366, sehingga dapat diartikan apabila nilai variabel dependen konstan, maka nilai dependen akan bertambah sebesar 8,366 setiap satu satuan.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,158	2,17418

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien konstanta bernilai 8,366, sehingga dapat diartikan apabila nilai variabel dependen konstan, maka nilai dependen akan bertambah sebesar 8,366 setiap satu satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikansi ialah 0,000, nilai ini berjumlah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok.

Uji t

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,366	1,108		7,553	,000		
	X1	,103	,045	,111	2,277	,023	,895	1,117
	X2	,141	,028	,252	5,006	,000	,831	1,203
	X3	,167	,043	,187	3,854	,000	,899	1,112

a. Dependent Variable: Y

Diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas informasi adalah 0,023, variabel daya tarik adalah 0,000, dan frekuensi postingan adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok secara parsial.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap sebuah konten di TikTok. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan menjadi aplikasi yang digunakan sehari-hari, sehingga banyak *content creator* yang mulai menggunakan TikTok sebagai media mereka untuk berkreaitivitas.

Subjek dari penelitian ini adalah akun TikTok @ndshvv dengan objek *followers* dari akun TikTok @ndshvv atau Nadya Shavira. Akun @ndshvv di TikTok adalah akun yang dimiliki oleh Nadya Shavira. Ia adalah seorang pengusaha, influencer, dan ibu dari seorang anak yang lahir dengan sindrom Down. Akun TikTok-nya memiliki lebih dari 6,5 juta pengikut dan lebih dari 979 juta suka. Nadya dikenal sebagai akun TikTok dengan konten 'berbagi' dengan video-videonya yang inspiratif dan penuh harapan, serta dengan pesan-pesannya tentang penerimaan dan keikhlasan. Tidak seperti akun 'berbagi' lainnya, akun TikTok @ndshvv tidak pernah menampilkan judul *click-bait* seperti undian atau giveaway ataupun konten yang mengundang orang-orang untuk mengikutinya. Bahkan dari semua *thumbnail* video yang ia posting tidak pernah menggunakan editan apapun. Semua konten yang dibagikan hanya menggunakan editan dan juga pengambilan video menggunakan ponsel biasa. Akun TikTok @ndshvv memiliki keunikan karena dapat menarik pengikutnya dari kontennya yang dikemas secara sederhana. Mempelajari akun @ndshvv untuk penelitian ini untuk dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara khusus dalam konteks konten yang sederhana dan menarik di platform TikTok. Oleh sebab itu dipilihlah teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka pemahaman yang relevan. Variabel seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna TikTok menggunakannya, apa kebutuhan mereka saat menggunakan platform, dan bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dari konten yang mereka konsumsi.

Audiens menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk mendapatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan tertentu. Mereka dapat memperoleh hiburan, kesenangan, inspirasi, dan konten yang menarik melalui akun @ndshvv. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan dari akun tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten TikTok. Selain itu, teori ini juga mencakup aspek partisipasi aktif dari audiens. Audiens aktif berpartisipasi dalam penelitian dengan menjadi responden dan memberikan tanggapan melalui kuisioner. Hal ini mencerminkan keterlibatan mereka dalam penelitian dan pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten TikTok.

Berdasarkan hasil dari semua uji t yang dilakukan pada ketiga variabel bebas, yaitu kualitas informasi, daya Tarik, dan frekuensi postingan, didapatkan bahwa **frekuensi postingan merupakan variabel yang paling berpengaruh** pada konten TikTok @ndshvv. Berdasarkan akun TikTok @ndshvv, ia memiliki frekuensi postingan minimal satu konten baru yang tersedia setiap harinya, berkat konsistensinya dalam mem-*posting* konten miliknya menjadikan frekuensi postingan sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap efektivitas akunya. Frekuensi postingan dapat menjadi variabel yang berpengaruh pada keberhasilan konten TikTok @ndshvv karena ketersediaan konten yang terus-menerus, dengan meningkatkan frekuensi postingan, akun @ndshvv memiliki ketersediaan konten yang lebih besar bagi pengikutnya. Hal ini dapat memperkuat interaksi dan keterlibatan dengan pengikut karena mereka memiliki konten baru untuk dinikmati secara teratur. Selain itu frekuensi postingan yang tinggi dapat membantu membangun kehadiran dan kesadaran akun @ndshvv di platform TikTok. Semakin sering konten diposting, semakin besar peluangnya untuk muncul di beranda dan ditemukan oleh pengguna baru. Oleh karena itu, frekuensi postingan dapat membantu memperluas jangkauan dan pertumbuhan pengikut. Akun TikTok @ndshvv juga memiliki keberagaman konten dengan frekuensi postingan yang tinggi, akun @ndshvv memiliki kesempatan untuk menciptakan variasi konten yang menarik. Ini membuka peluang untuk menjangkau dan menarik berbagai jenis pengikut dengan minat yang berbeda. Keberagaman konten juga membantu menjaga pengikut tetap terlibat dan tertarik dengan akun tersebut. Algoritma TikTok juga merupakan pengaruh dari frekuensi postingan terhadap efektivitas konten TikTok @ndshvv. Algoritma TikTok cenderung memberikan preferensi terhadap konten yang sering diposting oleh pengguna yang telah membangun keterlibatan yang baik dengan pengikutnya. Beberapa kasus, frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konten muncul di bagian "Untuk Anda" atau direkomendasikan kepada pengguna lain.

Hal lain yang dapat memengaruhi efektivitas konten TikTok dari frekuensi postingan adalah dapat meningkatkan eksposur, dengan sering memposting konten baru, akun TikTok memiliki peluang lebih besar untuk tampil di beranda pengguna lain. Frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan eksposur akun dan konten yang dibagikan, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan menemukan akun tersebut. Selain itu frekuensi postingan yang tepat juga dapat mempertahankan keterlibatan. Frekuensi postingan yang konsisten dapat membantu menjaga minat dan keterlibatan pengikut. Saat pengikut melihat konten yang baru secara teratur, mereka cenderung tetap terhubung dengan akun tersebut dan lebih mungkin untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten tersebut. Frekuensi postingan juga

menciptakan keberagaman konten dengan memposting secara sering, akun TikTok memiliki kesempatan untuk menciptakan variasi konten yang menarik dan beragam. Hal ini dapat membantu menarik audiens yang berbeda dan memperluas jangkauan akun. Frekuensi postingan yang tepat juga akan meningkatkan kesempatan viral pada platform seperti TikTok, konten yang mendapatkan popularitas viral dapat membawa pertumbuhan yang signifikan bagi akun. Dengan frekuensi postingan yang tinggi, akun memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan konten yang bisa menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang luas. Namun, penting untuk diingat bahwa frekuensi postingan yang tinggi harus disertai dengan kualitas konten yang baik. Konten yang menarik, kreatif, dan relevan tetap menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah akun TikTok. Frekuensi postingan yang tinggi tanpa memperhatikan kualitas konten dapat berdampak negatif dan menyebabkan pengikut kehilangan minat.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Vira Aulia, Yanti Tayo, and Luluatu Nayiroh pada tahun 2022 dimana ia meneliti konten TikTok @aulion dan didapatkanlah hasil bahwa frekuensi dan atensi merupakan variabel yang paling berpengaruh pada kreativitas mahasiswa (Aulia et al., 2022). Sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya, variabel nya bebasnya yang hanya ada satu yaitu terpaan media dengan tiga indikator yang sifatnya serupa. Sehingga tidak ada variabel lain yang dapat dijadikan perbandingan. Kemudian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putut Suharso dan Ayu Muntiah pada tahun 2020 dimana dikatakan bahwa Hasil dari penelitian ini diperoleh Perpustakaan Universitas Gajah Mada menjadi perpustakaan paling aktif dari segi jumlah kiriman dibanding dua perpustakaan lainnya. Frekuensi posting Perpustakaan Universitas Gajah Mada adalah 16 hingga 17 kiriman dalam sebulan. Sedangkan, perpustakaan dengan antusiasme pengguna terbanyak ada pada Perpustakaan UI, hal ini dapat dilihat dari pengguna yang banyak bertanya dan memberikan likes pada kiriman (Suharso & Muntiah, 2020). Sehingga dapat dibuktikan bahwa dengan adanya frekuensi postingan yang banyak akan menciptakan lingkungan yang aktif. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Fajar Syuderajat pada tahun 2017 yang juga membahas frekuensi postingan dari beberapa media sosial subjek yang sama (Syuderajat, 2017). Melalui penelitian tersebut, ia menyebutkan bahwa media sosial yang paling efektif adalah media yang paling sering memposting dalam jangka waktu seminggu. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa meskipun variabel frekuensi postingan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap efektivitas konten TikTok, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan tingkat keterlibatan *content creator* dalam berinteraksi dengan penonton sangat penting dalam menciptakan efek positif terhadap efektivitas konten.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus khususnya yaitu platform TikTok dan variabel-variabel yang dipilih untuk diteliti. TikTok memang telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer, tetapi penelitian yang fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten di platform ini belum banyak dilakukan pada saat penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga mencakup tiga variabel bebas yang mencakup aspek penting dalam menghasilkan konten yang menarik di TikTok, yaitu kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan. Kualitas informasi merupakan aspek kunci dalam menyampaikan pesan yang berarti dan bermanfaat bagi audiens. Daya tarik menggambarkan sejauh mana konten tersebut menarik perhatian dan mempengaruhi emosi penonton. Sedangkan

frekuensi postingan mencerminkan konsistensi dan keaktifan *content creator* dalam berinteraksi dengan penonton. Temuan ini dapat memberikan wawasan dan informasi berharga bagi para *content creator*, pemasar, dan pengguna media sosial lainnya yang tertarik untuk menciptakan konten yang efektif dan menarik di platform TikTok. Menyadari pentingnya kualitas informasi, daya tarik, dan konsistensi dalam frekuensi postingan, *content creator* dapat lebih fokus pada strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan audiens mereka, serta meningkatkan pengaruh dan dampak konten mereka di TikTok.

5. KESIMPULAN

Kualitas informasi, daya tarik, *postingan* mempengaruhi efektivitas konten TikTok pada saat yang sama, nilai signifikansinya ialah 0,000, nilai ini berjumlah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi *postingan* terhadap efektivitas konten TikTok. Kualitas informasi meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,103 satuan, daya tarik meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,141 satuan, dan frekuensi *postingan* meningkatkan efektivitas konten sebesar 0,167 satuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa frekuensi *postingan* merupakan faktor yang paling berpengaruh pada efektivitas konten di akun TikTok @ndshvv.

REFERENSI

- Adnan, M., Mulyati, T., & Isworo, J. T. (2014). *Hubungan Indeks Massa Tubuh (IMT) Dengan Kadar Gula Darah Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 Rawat Jalan Di RS Tugurejo Semarang*. Jurnal Gizi Universitas Muhammadiyah Semarang, 23.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia*. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 2(2), 95-101.
- Aimsyah, Z. (2013). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ardian, G., & Lubis, D. P. (2020). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 4(6), 796-809.62
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). *Pengaruh Konten Video TikTok @aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa*. Media Bina Ilmiah, 16(11), 7823-7830.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)*. JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management), 10(1), 508.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis*. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 23(1), 69-94.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo.
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). *Efektivitas Media Instagram @Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya*.
- Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Irfan, M. (2019). *Pengaruh Pendidikan, Kemampuan Kerja dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 12(1), 35-47.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Apa Program Studi Paling Diminati Mahasiswa Indonesia?*. Diakses pada 26 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/20/apa-programstudi-palingdiminati-mahasiswa-indonesia>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Facebook Platform Paling Diminati Pelaku Usaha di Indonesia*. Diakses pada 26 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/21/facebookplatform-palingdiminati-pelaku-usaha-di-indonesia>
- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020*. Diakses pada 26 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media->

sosialpaling-populersepanjang-april-2020

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002, January). *Information systems success revisited. In Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences (pp. 2966-2976)*. IEEE.
- Desthania, F. (2022). *Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram@ Balikpapan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). *The Effect of Instagram Content towards Intention to Visit UC IBMRC with Online Engagement as Mediating Variable*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Elli, E. E. (2021). *Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram@ jajanan_makassar Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pengikut (Followers' Engagement) The Effectiveness Frequency Use of Instagram @jajanan_makassar as a Promotional Media For Increasing Followers' Engagement* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Eman, E. M., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Lazaruddin, A. (2021). *The influence of social media on tourists visiting Lake Weekuri Southwest Sumba*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 538-542.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). *Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1).
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan*. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1), 11-22.
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan*. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1), 11-22.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hardjana, A. (2000). *Audit komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Grasindo.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). *The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore*. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media*

- Instagram@ nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent*. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021).
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 92-104.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523.
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). *Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli*. Soetomo Communication and Humanities, 3(1), 39-55.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). *Instagram users' information acceptance process for food-content*. Sustainability, 13(5), 2638.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). *Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial*. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2), 155-170.
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Media Baru: Sebuah Pengantar.
- McPheat, S. (2011). *Developing internet marketing strategy*. The Internet Marketing Academy.
- Mikhael, A. (2019). *Use of TikTok for Gratifications and Self-Expression among Urban Generation Z*. Binus University.
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice (Vol. 11th)*. New York: Pearson Education.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muqsith, M. A. (2021). *Perkembangan Digital Media di Dunia*. ADALAH, 5(2), 71-78.
- Muqsith, M. A. (2021). *Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital*. ADALAH, 5(2), 33-40.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtnbromotenggersemeru*. Semin. Nas. Kepariwisata, 2, 65-77.
- Pramudya, A. D. (2021). *Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(2).
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramby, K. (2022). *Konsistensi Kreator Konten TikTok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). *Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah*. Jurnal Masohi, 2(1), 42-51.
- Rizaty, M. A (2023) *8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (per April 2023)*, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Rizka, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The effect of Instagram engagement to purchase intention and consumers' luxury value perception as the mediator in the skylounge restaurant*. International Journal of Innovative Science and

- Research Technology, 5(4), 958-966.
- Rulli, N. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sani, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Studi Atas Penggunaan Oleh Nasabah M-Banking Bca Di Barlingmascakeb)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Sepuluh Nopember Institute of Technology).
- Siregar, E., Nara, H., & Si, M. (2019). *Teori belajar dan pembelajaran*.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sularto, L. (2013). *Sistem informasi akuntansi*.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi: Struktur Pengendalian Risiko Pengembangan*. Bandung: Lingga Jaya
- Syuderajat, F. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia*. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 9(2), 81-97.
- Triko, G., Hapsari, D. R., & Matindas, K. (2022). *Digital Media information Literacy on Custom Community in The Internet of Things (IoT) era: Case Study of Outer Baduy Custom in Kanekes Village, Leuwidamar, Lebak Regency, Banten Province*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 20(02), 125-139.
- Tubbs, S. L. (1991). *Human Communication I: Prinsip-Prinsip Dasar*. PT. Ramaja Rosdakarya.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). *The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 70-89.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. Journal of advertising, 47(1), 38-54.
- Yuniastari, N.L., & Wiyati, R.K. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Online Stikom Bali*.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung*. LONTAR: Jurnal Ilmu