



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?

Sun Mukti Arya, Risqo M. Wahid*, Endah Dewi Purnamasari

Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

* Corresponding author e-mail: risqowahid@uidm.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v12i1.4439

Article history:

Received:
13 Maret 2022

Accepted:
2 November 2022

Available online:
15 Desember 2022

Keyword:

Interaksi Konten, *Content Marketing*, Pemasaran Melalui Media Sosial, TikTok, Tipe Konten, Waktu Unggahan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of posting time (i.e., days) and content characteristics on customer engagement (i.e., likes, shares, and comments) on TikTok. The total dataset was 815 posts collected from 9 culinary business accounts which products are on TikTok and offered to Indonesian consumers. Data were collected using content analysis and analyzed using negative binomial regression on SPSS. The results show that posting times and content characteristics have varying effects on likes, shares, and comments on TikTok. This research extends social media marketing and content marketing literatures through the discussion of TikTok as a short-video based social media platform. Practically, insights from this study can assist Indonesian businesses in maximizing the performance of their social media marketing and content marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu unggahan (hari unggah) dan tipe konten terhadap interaksi konten (jumlah suka, bagikan, dan komentar) yang terjadi pada TikTok. Total data yang terkumpul sebesar 815 unggahan yang bersumber dari 9 akun bisnis kuliner yang memasarkan produknya di TikTok untuk konsumen Indonesia. Pengumpulan data menggunakan metode analisis konten yang dianalisis menggunakan regresi binomial negatif pada SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa hari unggah dan tipe konten memiliki pengaruh yang variatif terhadap interaksi konten (jumlah suka, bagikan, dan komentar) di TikTok. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran media sosial dan content marketing dengan dibahasnya TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek. Secara praktis, temuan dalam penelitian ini dapat membantu bisnis-bisnis di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan content marketing mereka.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, media sosial memainkan peran penting sebagai alat komunikasi yang menghubungkan setiap penggunanya untuk kebutuhan pengetahuan, berbagi informasi, bahkan mencari hiburan (Santoso dkk., 2017). Dewa dan Safitri (2021) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat penghubung komunikasi yang menyimpan informasi yang akan disalurkan dari produsen ke konsumen begitupun sebaliknya. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana dalam bauran pemasaran. Hal ini karena pemasaran melalui media sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis (Pinto & Yagnik, 2017). Dari banyaknya media sosial, TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran. Bersumber dari laporan data Statista (2021) menyatakan jika Indonesia memiliki 22,2 juta pengguna aktif dan menjadikan Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Meningkatnya jumlah pertumbuhan pengguna TikTok terjadi seiring dengan bertambahnya kasus virus Corona pada awal tahun 2020 (Williamsons, 2020). Selain itu, Rakhmayanti (2020) dalam Dewa dan Safitri (2021) mengungkapkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia antara 14 sampai 24 tahun dan merupakan generasi yang cenderung lebih konsumtif dalam belanja secara *online*. Dari fakta-fakta ini, TikTok menawarkan keuntungan bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui media sosial.

Namun sebelum melakukan kegiatan pemasaran, bisnis harus menemukan sebuah cara untuk mengukur tingkat efektivitas pemasaran sehingga dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Menurut Schreiner dkk. (2019) interaksi konten dapat digunakan sebagai alat ukur dalam melihat tingkat efektivitas pemasaran. Interaksi konten adalah interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih terhadap suatu

unggahan pada media sosial (Li dkk., 2021). Jumlah suka, bagikan, dan komentar di setiap unggahan merupakan bagian dari interaksi konten. Jika sebuah unggahan memperoleh interaksi konten yang tinggi, maka konten tersebut dapat dikatakan viral. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat keviralan pada media sosial. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain waktu unggahan (hari unggah) dan tipe konten. Pada penelitian sebelumnya (seperti Coelho dkk., 2016; De Vries dkk., 2012; Hanifawati dkk., 2019; Luarn dkk., 2015; Moran dkk., 2020; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Santoso dkk., 2017; Shahbaznezhad dkk., 2021; Wahid & Gunarto, 2021; Wahid & Wadud, 2020) sudah pernah membahas mengenai pengaruh waktu unggahan (hari unggah) dan tipe konten terhadap interaksi konten pada media sosial. Namun dari penelitian-penelitian tersebut hanya terfokus pada media sosial lain seperti Facebook dan Instagram. Belum pernah ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh waktu unggahan (hari unggah) dan tipe konten terhadap interaksi konten pada media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Pada penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa waktu unggah (hari unggah) memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap jumlah suka, bagikan, dan komentar pada media sosial (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate dkk., 2014; Wahid & Wadud, 2020). Oleh karena itu, pengetahuan terhadap kapan hari yang tepat untuk membagikan konten agar memperoleh interaksi konten yang tinggi menjadi sangatlah penting bagi sebuah bisnis. Namun perlu diketahui bahwa terlepas pada bukti empiris tersebut, penelitian-penelitian yang telah dilakukan hanya berfokus pada Facebook dan Instagram. Hasil dari penelitian ini mungkin tidak bisa diterapkan pada TikTok. Sistem algoritma TikTok yang dipengaruhi oleh waktu penggunaan dan tidak terikat dengan jaringan pertemanan sehingga dapat menampilkan berbagai macam konten tanpa harus saling berhubungan satu sama lain

(Rach & Peter, 2021). Hal ini membuat TikTok berbeda dari media sosial lain.

TikTok merupakan media sosial yang menyajikan berbagai tipe konten di dalamnya. Konten-konten tersebut harus dibuat sesuai dengan target pasar yang ingin bisnis capai (Li dkk., 2021). Pengetahuan terhadap mana konten yang sebaiknya dibuat merupakan strategi yang harus dimiliki oleh bisnis untuk meningkatkan interaksi konten (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Berdasarkan fakta-fakta ini, dan tingginya potensi pemasaran melalui media sosial di TikTok. Perlu adanya penelitian yang menganalisis faktor-faktor penentu yang dapat memengaruhi interaksi di media sosial, terutama waktu unggah (hari unggah) yang tepat dan tipe konten. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten dan mana tipe konten yang sebaiknya dibagikan sehingga dapat menarik banyak konsumen terutama untuk bisnis kuliner di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada akun-akun UMKM sektor kuliner di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dan memenuhi kriteria yang dimiliki menurut pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 (Suci, 2017). Hal ini karena, Sektor kuliner menjadi penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar dari ekonomi kreatif (T.Rahmawati, 2021). Bisnis kuliner banyak dipilih masyarakat karena makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap hari (Pratiwi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu unggahan (hari unggah) dan tipe konten terhadap tingkat keviralan pada media sosial TikTok. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) memperkaya literatur pemasaran melalui media sosial terutama pada media sosial berbasis video pendek yang belum pernah membahas mengenai waktu unggah (hari unggah) dan tipe konten. (2) membantu bisnis

kuliner untuk menyusun strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Kajian Literatur

Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial memberikan efek positif yang lebih baik dibandingkan dengan media lain (Ashish & Bezawada, 2018). Hal ini dapat terjadi mungkin karena pemasaran melalui media sosial memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis (Pinto & Yagnik, 2017). Beberapa manfaat dari pemasaran melalui media sosial seperti; mempercepat akses merek, meningkatkan komunikasi pemasaran (Sabate dkk., 2014; Wang dkk., 2016), memberikan informasi terhadap target *audience* tentang produk yang ditawarkan, mendorong kompetisi pasar yang sehat, menyediakan manfaat sosial, serta membangun interaksi dengan konsumen, dan menjaga loyalitas mereka (Jothi dkk., 2011). Menurut Hudson dkk. (2016) konsumen dapat berbagi informasi, belajar, berinteraksi, mengevaluasi merek, bahkan melakukan proses jual beli melalui media sosial. Media sosial dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi yang terjadi antara produsen dan konsumen (Dewa & Safitri, 2021).

Dalam proses pemasaran biasanya bisnis menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twiter, dan Facebook untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka punya (Voorveld dkk., 2018). Namun, dalam kegiatan pemasaran tidak hanya mengandalkan komunikasi dan teknologi, melainkan memerlukan taktik dan strategi yang tepat sehingga kegiatan pemasaran dapat berhasil (Moriansah, 2015 dalam Kuswanto & Maligan, 2020). Pemahaman terhadap situasi keadaan pasar dan perumusan strategi dalam pemasaran dapat membantu bisnis dalam memenangkan persaingan. Dalam memasarkan produk di media sosial dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain; menarik pelanggan potensial,

membagikan konten yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai, membuat konten yang belum pernah dibuat oleh orang lain, menggunakan gambar yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, berpartisipasi dalam komunitas, membangun relasi di media sosial, membangun kredibilitas produk, serta fokus dalam beberapa media sosial yang potensial (Li dkk., 2021).

Interaksi Konten

Pada diskusi pemasaran melalui media sosial dalam skala Internasional, interaksi konten dapat disebut juga sebagai *content engagement* atau *customer engagement*. *Customer engagement* adalah upaya yang dilakukan secara sengaja dalam memotivasi, memberdayakan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap sebuah akun bisnis di media sosial (Harmeling dkk., 2017). Selain itu, menurut Li dkk. (2021) interaksi konten adalah sebuah hasil terukur yang terjadi dari seorang pengguna terhadap sebuah konten pada media sosial.

Jumlah suka, bagikan, dan komentar adalah bagian dari interaksi konten (De Vries dkk., 2012; Dolan dkk., 2019; Sabate dkk., 2014; Schultz, 2017). Sebuah unggahan yang memiliki jumlah suka yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang ada di dalam unggahan tersebut menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk disukai oleh orang lain, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu akun bisnis kepada konsumen yang potensial (Moore dan McElroy, 2012 dalam Santoso dkk., 2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Sabate dkk. (2014) mengungkapkan banyaknya jumlah komentar yang ada pada suatu unggahan menandakan tingkat kesuksesan pada konten tersebut. Hal ini terjadi karena pengguna akan meluangkan waktu untuk menyampaikan pendapatnya terkait konten yang telah dilihat atau disaksikan sebelumnya.

Interaksi konten menjadi sangat penting bagi bisnis dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Menurut Hudson dkk. (2016)

konsumen yang mempunyai hubungan interaksi dengan akun bisnis di media sosial cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap bisnis tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki interaksi. Pada penelitian Saboo dkk. (2016) juga mengungkapkan bahwa interaksi konten dapat meningkatkan penjualan. Bahkan, menurut Beukeboom dkk. (2015) menyatakan bahwa interaksi konten meliputi jumlah suka dapat secara positif memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian. Teori-teori tersebut bahkan dikuatkan dalam penelitian Lin dkk. (2017) yang membuktikan bahwa interaksi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penjualan, dan penentuan harga. Dari fakta-fakta ini dapat disimpulkan bahwa interaksi konten memiliki peran penting dalam performa bisnis. Serta, jumlah interaksi konten dapat menentukan efektivitas pemasaran pada media sosial (Li dkk., 2021).

Waktu Unggahan

Setiap pengguna dapat mengunggah kontennya kapanpun sesuai keinginan mereka. Namun hal ini tidak berlaku bagi sebuah akun bisnis yang ingin menyebarkan kontennya secara luas. Penelitian-penelitian sebelumnya sudah pernah menguji pengaruh peran waktu unggahan terhadap interaksi konten di media sosial. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk. (2017) yang membuktikan bahwa waktu unggahan (bulan dan hari) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap jumlah interaksi konten yang meliputi suka dan komentar pada media sosial. Selain itu, dalam industri merek makanan internasional Hanifawati dkk. (2019) menyatakan bahwa mengunggah konten di Facebook pada hari kerja lebih baik dibandingkan mengunggahnya di akhir pekan. Sama halnya pada akun-akun bisnis kuliner yang ada di Instagram. Menurut Wahid dan Wadud (2020) mengunggah konten di hari kerja (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jum'at) dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar pada media sosial Instagram.

Bersumber dari teori-teori ini, maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H1: Mengunggah konten TikTok di hari kerja (a) Senin, (b) Selasa, (c) Rabu, (d) Kamis, (e) Jum'at dapat meningkatkan jumlah suka.

H2: Mengunggah konten TikTok di hari kerja (a) Senin, (b) Selasa, (c) Rabu, (d) Kamis, (e) Jum'at dapat meningkatkan jumlah bagikan.

H3: Mengunggah konten TikTok di hari kerja (a) Senin, (b) Selasa, (c) Rabu, (d) Kamis, (e) Jum'at dapat meningkatkan jumlah komentar.

Tipe Konten

TikTok adalah aplikasi video yang menyediakan berbagai konten yang dapat menghibur penggunanya. Konten-konten tersebut memiliki berbagai jenis untuk dipublikasikan dan dinikmati oleh penggunanya. Perdana (2020) mengungkapkan terdapat delapan macam jenis konten yang paling viral di TikTok, yaitu: tips dan trik, video sketsa, tutorial penggunaan produk, *hashtag challenge*, *dance challenge*, menduplikasi konten populer, membahas topik terkini, dan konten edukasi. Hiburan merupakan alasan utama bagi pengguna menikmati konten dan menjadi bagian dari konten tersebut pada media sosial TikTok (Christina Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Untuk itu TikTok menghadirkan berbagai tipe konten di dalamnya untuk menghibur pengguna. Unggahan yang dibagikan di TikTok umumnya terdiri dari tipe konten hiburan seperti vlog, *dance*, humor, dan *lip-sync* (Haenlein dkk., 2020). Konten-konten tersebut menjadi landasan bagi bisnis untuk menyajikan dan membuat iklan yang sesuai bagi para pengguna. Konten yang dibuat harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai (Li dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan Schultz (2017) dalam sektor retail pakaian membuktikan bahwa konten dengan tipe liburan, kompetisi, pegawai, dan amal dapat meningkatkan jumlah interaksi konten. Jika dibandingkan pada tipe konten produk yang dapat menurunkan jumlah suka di Facebook. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan

Wahid dan Gunarto (2021) pada akun-akun Instagram Universitas swasta di Indonesia mengungkapkan jika tipe konten kompetisi dan promosi menarik interaksi yang sedikit. Dalam penelitian ini, menggap bahwa konten *dance*, *story telling*, sketsa, *slide show foto*, *games*, humor, kolaborasi dan transisi merupakan kategori hiburan. Sedangkan tipe konten produk, tutorial, informasi, respon ke komentar, *review* dan kompetisi merupakan kategori konten sejenis yang membahas mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian-penelitian inilah, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: Konten TikTok dengan tipe (a) *dance*, (b) *story telling*, (c) sketsa, (d) *slide show foto*, (e) *games*, (f) humor, (g) kolaborasi dan (h) transisi dapat meningkatkan jumlah suka.

H5: Konten TikTok dengan tipe (a) *dance*, (b) *story telling*, (c) sketsa, (d) *slide show foto*, (e) *games*, (f) humor, (g) kolaborasi dan (h) transisi dapat meningkatkan jumlah bagikan.

H6: Konten TikTok dengan tipe (a) *dance*, (b) *story telling*, (c) sketsa, (d) *slide show foto*, (e) *games*, (f) humor, (g) kolaborasi dan (h) transisi dapat meningkatkan jumlah komentar.

H7: Konten TikTok dengan tipe (a) produk, (b) tutorial, (c) informasi, (d) respon ke komentar, (e) *review* dan (f) kompetisi dapat menurunkan jumlah suka.

H8: Konten TikTok dengan tipe (a) produk, (b) tutorial, (c) informasi, (d) respon ke komentar, (e) *review* dan (f) kompetisi dapat menurunkan jumlah bagikan.

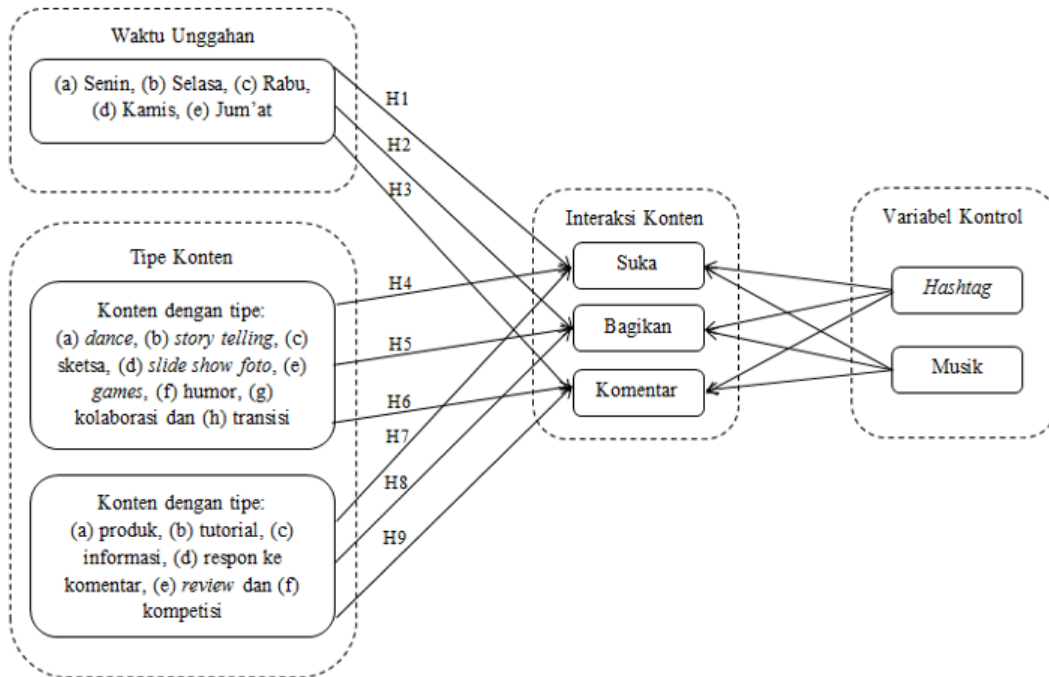
H9: Konten TikTok dengan tipe (a) produk, (b) tutorial, (c) informasi, (d) respon ke komentar, (e) *review* dan (f) kompetisi dapat menurunkan jumlah komentar.

Variabel Kontrol

Pada penelitian ini terdapat variabel kontrol yang digunakan sebagai variabel yang kemungkinan dapat memengaruhi tingkat interaksi konten yang terjadi di media sosial. Penggunaan hashtag pada suatu unggahan bertujuan untuk mengelompokkan konten yang memiliki tema serupa. Pengelompokkan ini membuat pengguna dapat mengakses

postingan berdasarkan subjek serupa. Contoh, saat seorang konsumen di TikTok mencari atau mengklik #bakso, semua konten dengan hashtag bakso akan muncul di beranda. Selain itu, TikTok memiliki fitur musik yang dapat digunakan pengguna untuk mengisi suara pada konten yang mereka buat. Biasanya pengguna akan menggunakan musik yang saat ini sedang viral atau sering dipakai oleh pengguna lain. Fitur musik akan muncul di

bagian bawah pada tampilan konten yang dimuat. Ketika pengguna mengklik musik atau suara tersebut, maka akan muncul berbagai macam video yang sudah menggunakan musik tersebut berurutan dari video yang paling banyak ditonton dan yang paling sedikit ditonton. Berikut adalah tampilan penggunaan hashtag dan musik yang sering muncul di TikTok. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya (Coelho dkk., 2016; De Vries dkk., 2012; Luarn dkk., 2015; Moran dkk., 2020; Shahbaznezhad dkk., 2021), penelitian ini menggunakan metode analisis konten. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mengumpulkan 9 akun bisnis kuliner di Indonesia yang ada pada TikTok. Kesembilan akun ini dipilih peneliti untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian yang membahas mengenai interaksi konten pada media sosial, belum memiliki aturan khusus tentang batasan minimal dan maksimal jumlah unggahan yang harus dikumpulkan.

Oleh karena itu, Wahid dan Gunarto (2021) menyimpulkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa minimal data yang dikumpulkan adalah 191 dan minimal jumlah akun bisnis adalah satu. Adapun masing-masing akun harus memenuhi kriteria khusus yang telah disusun di awal penelitian. Kriteria-kriteria khusus tersebut antara lain: (a) setiap akun merupakan akun bisnis kuliner yang memasarkan produknya di Indonesia; (b) akun tersebut masih aktif yang dapat dilihat dari unggahan terakhir postingan; (c) memiliki interaksi konten yang tinggi meliputi jumlah suka, komentar, dan bagikan; (d) memiliki banyak unggahan; (e) tipe konten

yang diunggah harus variatif; (f) konten-konten yang dimiliki harus pernah FYP (*For Your Page*) yang dapat dilihat dari jumlah tayangan yang dimiliki. Kriteria khusus ini ditetapkan karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akun-akun bisnis yang berkomitmen tinggi dalam kegiatan pemasaran serta kreatif di TikTok.

Tahapan dan Prosedur Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas 9 akun bisnis kuliner di TikTok selama 10 bulan, yakni pada

1 Januari – 31 Oktober 2021. Pada Tabel 1. menampilkan daftar akun-akun yang menjadi sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi. Adapun media pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Google Form. Google Form merupakan salah satu platform yang banyak menjadi pilihan peneliti sebagai media pengumpulan data karena proses pengambilan data dapat dilakukan secara sederhana tanpa mengurangi kualitas.

Tabel 1. Daftar akun bisnis kuliner yang diteliti

Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Mengikuti	Jumlah Like	Jumlah Unggahan
bittersweetbynajla	2.700.000	232	88.000.000	429
nyayap.id	115.900	2	2.100.000	72
estehindonesia	143.600	1	2.400.000	72
dolpiting	100.300	112	4.000.000	489
GP Cakes Studio	1.000.000	35	26.100.000	399
bakewithnasya	119.900	81	3.100.000	34
gulagulabake	278.700	102	6.300.000	454
baksoserasimo_pusat	784.400	251	7.300.000	331
pentol_ceker_begal	603.200	28	5.800.000	570

Proses pengumpulan data dilakukan menjadi dua tahap. Peneliti akan meminta bantuan satu orang asisten yang telah berpengalaman dalam tahapan pengumpulan data. Mengikuti penelitian-penelitian sebelumnya (Shahbaznezhad dkk., 2021; Tafesse, 2015) untuk menjamin reabilitas peneliti akan melakukan uji *intercoder reliability* menggunakan Cohen's kappa. Untuk variabel dependen, peneliti akan menginput data integer jumlah suka, tayangan, komentar, dan bagikan yang ada pada akun tersebut. Prosedur dimulai dengan cara membuka aplikasi TikTok. Setelah itu data yang bersumber dari TikTok yaitu: (a) nama bisnis, (b) jumlah tayangan, (c) jumlah suka, (d) jumlah komentar, (e) jumlah bagikan, (f) kapan konten diunggah (hari kerja/akhir pekan), (g) tipe konten, (h) hashtag, (i) musik. Seluruh data-data yang ada pada unggahan diinput ke Google Form. Pada tahap pertama, masing-

masing pengumpul data berhasil mengumpulkan 110 data unggahan. Data yang telah terkumpul ke Google Form ditransformasikan ke format microsoft excel. Selanjutnya, data-data tersebut dikodifikasikan dengan sistem binari (0 dan 1). Pada prosedur selanjutnya adalah dengan menghitung nilai Cohen's kappa pada SPSS 24. Dari hasil kalkulasi terhadap 29 variabel independen, rata-rata nilai Cohen's kappa adalah 0,983. Menurut Landis dan Koch (1977), nilai rata-rata tersebut sudah berada dalam rentang "hampir sempurna". Oleh karena itu, data dianggap reliabel sehingga prosedur pengumpulan data dapat berlanjut ke tahap kedua, menginput seluruh sisa data yang menjadi sampel penelitian.

Analisis Data

Dari total 22 tipe konten yang peneliti tetapkan di awal penelitian, hanya 16 tipe konten yang dapat menjadi variabel dalam penelitian ini.

Hal ini terjadi karena kurangnya jumlah data yang diperlukan. Minimal data yang harus terkumpul dari setiap tipe konten berjumlah 30 data. Hal ini dilakukan karena data dari sampel yang diperoleh harus dapat mewakili dari populasi yang ada. Namun ke-enam tipe konten tersebut tidak memenuhi minimal jumlah data yang telah terkumpul sehingga tipe konten tersebut tidak dapat digunakan. Adapun tipe konten yang digunakan antara lain: (1) produk, (2) *dance*, (3) *story telling*, (4) tutorial, (5) informasi, (6) sketsa, (7) respon ke komentar, (8) *slide show foto*, (9) *review*, (10) pegawai, (11) *games*, (12) humor, (13) konsumen, (14) kolaborasi, (15) transisi, dan (16) kompetisi. Total data yang telah terkumpul berjumlah 1087 data unggahan. Setelah outlier dikeluarkan, total data akhir yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 815 data unggahan. Jumlah suka, bagikan, dan komentar adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Angka-angka tersebut merupakan data hitungan yang menunjukkan bilangan positif saja, sehingga

$$y_{ij} = \alpha \exp \left(\sum_{t=1}^{815} \beta_0 + \beta_{HK_j} X_{1j} + \beta_{PR_j} X_{2j} + \beta_{DC_j} X_{3j} + \beta_{ST_j} X_{4j} + \beta_{TT_j} X_{5j} + \beta_{IF_j} X_{6j} + \beta_{SK_j} X_{7j} + \beta_{RK_j} X_{8j} + \beta_{SS_j} X_{9j} + \beta_{RV_j} X_{10j} + \beta_{PG_j} X_{11j} + \beta_{GM_j} X_{12j} + \beta_{HM_j} X_{13j} + \beta_{KM_j} X_{14j} + \beta_{KL_j} X_{15j} + \beta_{TS_j} X_{16j} + \beta_{KP_j} X_{17} + \beta_{HG_j} X_{18j} + \beta_{MK_j} X_{19j} \right)$$

mengikuti distribusi Poisson. Terkadang beberapa unggahan menjadi viral di TikTok, *variance* jumlah interaksi di dalam penelitian ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *means*-nya (Suka: $M = 4719,980$, $S^2 = 34819411,790$; Bagikan: $M = 136,020$, $S^2 = 243526,981$; Komentar: $M = 80,270$, $S^2 = 131830,494$). Adanya perbedaan yang berlebihan, menunjukkan bahwa data mengalami *overdispersed*, sehingga terjadi pelanggaran terhadap asumsi Poisson tentang equidispersi (Cameron dan Trivedi, 2013). Untuk mengatasi masalah ini, penelitian-penelitian sebelumnya (seperti Moran dkk., 2020; Wahid & Gunarto, 2021) menggunakan model regresi binomial negatif karena sifatnya yang lebih fleksibel dibandingkan dengan model Poisson. Oleh karena itu, data yang peneliti kumpulkan akan dianalisis menggunakan regresi binomial negatif dengan model untuk suka, komentar, dan bagikan sebagai berikut (masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 2):

Tabel 2. Deskripsi variabel

Varia bel	Deskripsi
y_{ij}	y_{1j} adalah total jumlah suka per unggahan j , y_{2j} adalah total jumlah bagikan per unggahan j , y_{3j} adalah total jumlah komentar per unggahan j
β_{HK}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Hari kerja pada unggahan j (basis = akhir pekan)
β_{PR}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Produk pada unggahan j (basis = bukan Produk)
β_{DC}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Dance pada unggahan j (basis = bukan Dance)
β_{ST}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Story Telling pada unggahan j (basis = bukan Story Telling)
β_{TT}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Tutorial pada unggahan j (basis = bukan Tutorial)
β_{IF}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Informasi pada unggahan j (basis = bukan Informasi)
β_{SK}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Sketsa pada unggahan j (basis = bukan Sketsa)
β_{RK}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Respon ke Komentar pada unggahan j (basis = bukan Respon ke Komentar)

Variabel	Deskripsi
β_{SS}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Slide Show Foto pada unggahan j (basis = bukan Slide Show Foto)
β_{RV}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Review pada unggahan j (basis = bukan Review)
β_{PG}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Pegawai pada unggahan j (basis = bukan Pegawai)
β_{GM}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Games pada unggahan j (basis = bukan Games)
β_{HM}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Humor pada unggahan j (basis = bukan Humor)
β_{KM}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Konsumen pada unggahan j (basis = bukan Konsumen)
β_{KL}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Kolaborasi pada unggahan j (basis = bukan Kolaborasi)
β_{TS}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Transisi pada unggahan j (basis = bukan Transisi)
β_{KP}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Kompetisi pada unggahan j (basis = bukan Kompetisi)
β_{HG}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Hashtag pada unggahan j (basis = bukan Hashtag)
β_{MK}	Koefisien regresi yang mengindikasikan Musik pada unggahan j (basis = bukan Musik)

Variabel-variabel independen dari waktu unggahan dan tipe konten bersifat *non-mutually exclusive*. Oleh karena itu, setiap parameter yang bukan parameter tersebut adalah basis dari setiap parameter. Penelitian ini menggunakan model masing-masing variabel dependen suka, bagikan, komentar secara berbeda. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan regresi binomial negatif dengan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 3. model yang menjelaskan suka adalah signifikan secara keseluruhan (LR χ^2 (23, $N = 815$) = 207,850, $p < 0.01$). Hasil serupa juga berlaku untuk bagikan (LR χ^2 (23, $N = 815$) = 296,318, $p < 0.01$) dan komentar (LR χ^2 (23, $N = 815$) = 270,195, $p < 0.01$). Temuan pada regresi binomial negatif lebih lanjut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki efek yang bervariasi pada suka, bagikan, dan komentar

Tabel 2. Hasil uji regresi binomial negatif

Parameter	Suka		Bagikan		Komentar	
	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
(Intercept)	8,190**	0,172	3,616**	0,272	3,729**	0,186
Produk	-0,007	0,152	1,469**	0,258	0,193	0,171
<i>Dance</i>	0,663*	0,270	-0,131	0,396	1,128**	0,307
<i>Story Telling</i>	0,532**	0,123	-0,799**	0,207	0,092	0,143
Tutorial	0,414**	0,136	-1,112**	0,200	-0,136	0,155
Informasi	0,445**	0,148	0,165	0,200	0,954**	0,170
Sketsa	-0,225	0,240	-1,149**	0,331	-0,493	0,266
Respon ke Komentar	-0,035	0,117	-1,180**	0,155	0,145	0,131

Parameter	Suka		Bagikan		Komentar	
	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
<i>Slide Show</i>	-0,190	0,218	-0,491	0,288	-0,699**	0,240
<i>Foto</i>						
<i>Review</i>	0,018	0,153	-0,969**	0,241	-0,078	0,177
<i>Pegawai</i>	0,104	0,162	0,532	0,287	-0,210	0,187
<i>Games</i>	0,594*	0,296	-0,707	0,423	0,492	0,326
<i>Humor</i>	0,350	0,194	0,268	0,321	-0,075	0,215
<i>Konsumen</i>	0,075	0,159	-0,291	0,209	0,557**	0,180
<i>Kolaborasi</i>	0,104	0,148	-0,605**	0,233	-0,507**	0,167
<i>Transisi</i>	0,090	0,171	-0,929**	0,249	-0,237	0,187
<i>Kompetisi</i>	0,313	0,439	0,793	0,541	1,174*	0,454
<i>Senin</i>	-0,071	0,132	0,117	0,177	0,230	0,148
<i>Selasa</i>	0,280*	0,128	0,716**	0,163	0,592**	0,145
<i>Rabu</i>	0,318**	0,121	0,455**	0,154	1,061**	0,138
<i>Kamis</i>	0,035	0,124	-0,071	0,159	0,049	0,139
<i>Jum'at</i>	0,063	0,119	0,177	0,155	0,279*	0,136
<i>Hashtag</i>	-0,593**	0,079	-0,065	0,105	-0,480**	0,091
<i>Musik</i>	0,680**	0,100	-0,104	0,137	0,509**	0,121
(Scale)	1 ^a		1 ^a		1 ^a	
(<i>Negative binomial</i>)	1,116	0,048	1,789	0,075	1,350	0,058
LR χ^2 (23, N= 815)	207,850**		296,318**		270,195**	
Deviance/df	1,206		1,259		1,214	

Catatan: *p < 0,05; **p < 0,01

Pembahasan

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyarankan untuk mengunggah konten di hari kerja (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jum'at) supaya mendapatkan interaksi konten yang tinggi di media sosial (Hanifawati dkk., 2019; Wahid & Wadud, 2020). Namun pendapat ini bertentangan dengan temuan yang dihasilkan peneliti pada akun bisnis kuliner di TikTok. Mengunggah konten di hari Selasa dan Rabu ternyata dapat meningkatkan jumlah suka, bagikan, dan komentar. Sedangkan untuk di hari Jum'at hanya dapat meningkatkan jumlah komentar di TikTok. Tentunya hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Wahid dan Wadud (2020) yang mengungkapkan bahwa mengunggah konten di hari kerja (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jum'at) dapat

meningkatkan jumlah suka dan komentar di Instagram. Hal ini mungkin dapat terjadi karena sifat TikTok yang berbasis video pendek berbeda dengan Instagram yang berbasis pada foto visual. Kemungkinan pengguna TikTok hanya membuka media sosial tersebut ketika memiliki waktu luang saja karena ditakutkan akan mengganggu orang sekitar dengan suara yang dihasilkan ketika sedang membukanya. Sehingga pengguna akan cenderung mengurangi penggunaan TikTok di hari kerja yang sedang sibuk dan mungkin akan lebih meningkatkan penggunaannya ketika sedang memiliki waktu luang yaitu akhir pekan. Namun temuan ini harus dikuatkan lagi dengan penelitian-penelitian yang lebih mendasar. Seperti membandingkan bagaimana penggunaan TikTok di hari kerja dan akhir pekan.

Pada variabel tipe konten, hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten informasi dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Hal ini mungkin dapat terjadi karena salah satu motivasi pengguna untuk terlibat pada media sosial adalah memperoleh informasi (Hossain dkk., 2019). Namun hasil tersebut bertentangan dengan Coelho dkk. (2016) yang mengungkapkan jika konten informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi konten. Selain itu penelitian ini mengungkapkan bahwa konten dengan tipe produk ternyata dapat meningkatkan jumlah bagikan di TikTok. Hal ini dapat terjadi mungkin karena ketika pengguna melihat konten yang menampilkan produk, pengguna merasa tertarik untuk membagikannya dengan orang lain. Tujuan dari pengguna membagikannya mungkin untuk memberi informasi terkait produk tersebut atau mengajak orang lain untuk membeli produk yang dilihatnya.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konten dengan tipe *story telling* dan tutorial dapat meningkatkan suka namun menurunkan jumlah bagikan. Hal ini mungkin dapat terjadi karena pengguna merasa cukup hanya menyukai konten dengan tipe *story telling* dan tutorial tanpa harus membagikannya dengan orang lain. Memberikan kontribusi lain seperti membagikan membutuhkan usaha tambahan dan usaha ini tidak pengguna lakukan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan pada penggunaan tipe konten respon ke komentar dan *review* ternyata dapat menurunkan jumlah bagikan. Kedua tipe konten ini sebaiknya dihindari oleh akun bisnis di TikTok jika tujuan mengunggah konten untuk memperoleh jumlah bagikan yang banyak. Untuk tipe konten *slide show foto* juga dapat menurunkan jumlah komentar. Hal ini dapat terjadi mungkin pengguna merasa bosan untuk melihat video yang hanya menampilkan perubahan-perubahan atau kumpulan foto yang dijadikan video. Sehingga pengguna merasa enggan untuk meninggalkan komentar karena tidak tertarik dengan isi konten tersebut. Mengimplementasikan tipe

konten kolaborasi ternyata dapat menurunkan jumlah bagikan dan komentar. Konten kolaborasi biasanya menampilkan video yang berisi tokoh publik atau orang-orang terkenal di video tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena pengguna merasa bahwa seorang tokoh publik yang muncul pada unggahan biasanya sudah memiliki perjanjian di awal untuk mempromosikan produk atau memberikan ulasan terhadap produk tersebut sehingga terkesan dibuat-buat. Alasan ini membuat pengguna merasa malas untuk berinteraksi dengan konten baik untuk menyukai, membagikan, bahkan meninggalkan komentar pada akun tersebut.

Selain konten-konten tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris yang cukup menarik. Bossen dan Kottasz (2020) mengungkapkan bahwa hiburan adalah alasan utama pengguna TikTok untuk dapat berinteraksi dengan konten di TikTok. Namun, temuan pada penelitian ini justru membuktikan bahwa tidak semua tipe konten hiburan dapat meningkatkan interaksi konten di TikTok. Mengimplementasikan konten dengan karakteristik hiburan seperti *dance* dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Hal ini dapat terjadi karena TikTok media sosial yang berbasis video musik. Oleh karena itu, *dance* merupakan tipe konten yang sering muncul di beranda FYP sehingga menimbulkan ketertarikan pengguna untuk berinteraksi baik menyukai dan memberi komentar terkait video yang telah ditontonnya. Sedangkan pada konten hiburan lain yaitu *games* hanya dapat meningkatkan jumlah suka. Untuk kategori hiburan lain seperti sketsa dan transisi ternyata dapat menurunkan jumlah bagikan. Sedangkan untuk tipe konten hiburan lain yaitu humor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap suka, bagikan, dan komentar. Hasil penelitian ini tentunya bertentangan dengan Dolan (2019) yang mengungkapkan bahwa unggahan yang menghibur dapat berdampak positif terhadap interaksi konten di media sosial. Justru penggunaan tipe konten konsumen dan kompetisi malah dapat meningkatkan jumlah komentar di TikTok. Hal ini mungkin terjadi

karena pengguna merasa lebih tertarik untuk memberi komentar terhadap konten konsumen karena ingin merasakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut atau bahkan mengikuti kompetisi-kompetisi yang biasanya diselenggarakan untuk memperoleh hadiah dari akun-akun tersebut.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan teori interaktivitas yang dikemukakan oleh Johnson dkk. (2006) dalam konteks media sosial. Dengan upaya meneliti aspek *responsivness* (yaitu kecocokan waktu unggahan dan tipe konten dimiliki antara akun bisnis dan konsumen). Mengenai waktu unggahan (hari unggah), penelitian ini merupakan penelitian pertama di dunia yang membahas terkait pengaruh waktu unggahan terhadap interaksi konten yang terjadi pada akun bisnis kuliner di Indonesia pada media sosial TikTok. Secara spesifik, konten yang diunggah di hari Selasa dan Rabu memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap interaksi konten meliputi jumlah suka, bagikan, dan komentar di TikTok. Sedangkan konten yang diunggah di hari Jum'at hanya memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah komentar.

Penelitian ini juga mengembangkan literatur tentang tipe konten dan pengaruhnya terhadap interaksi konten di media sosial berbasis video pendek. Penelitian ini membuktikan bahwa menambahkan konten informasi pada unggahan dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Hal ini juga berlaku pada konten *story telling* dan tutorial karena memiliki pengaruh signifikan secara positif pada suka dan negatif pada bagikan. Berbeda dengan tipe konten produk yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap bagikan dan *dance* yang juga memiliki pengaruh signifikan secara positif namun pada komentar. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa menambahkan konten *games* pada unggahan dapat meningkatkan jumlah suka. Sejalan dengan hal tersebut, konten yang bersifat

konsumen dan kompetisi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah komentar. Namun, konten dengan tipe sketsa, respon ke komentar, transisi, dan *review* memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap jumlah bagikan. Hal yang sama juga terjadi pada konten *slide show foto* yang dapat mengurangi jumlah komentar. Sedangkan jika akun menambahkan konten kolaborasi maka dapat menurunkan jumlah bagikan dan komentar di TikTok.

Implikasi Manajerial

Jumlah suka pada media sosial dapat memberi keuntungan bagi bisnis karena dapat meningkatkan ekuitas merek (Beukeboom, Kerkhof dan de Vries, 2015), dan keputusan pembelian (Alhabash dkk., 2015). Jumlah komentar juga dapat memberi keuntungan bagi bisnis karena dapat menandakan sebuah kesuksesan (Sabate dkk., 2014). Jika tujuannya untuk meningkatkan jumlah suka, bagikan, dan komentar bisnis kuliner di Indonesia sebaiknya mengunggah konten di hari Selasa dan Rabu. Namun jika tujuannya hanya untuk memperoleh jumlah komentar yang tinggi, sebaiknya bisnis kuliner mengunggah konten di hari Jum'at. Sedangkan untuk tipe konten yang sebaiknya diunggah oleh bisnis kuliner di Indonesia adalah dengan tipe informasi karena dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Bisnis kuliner dapat membagikan informasi terkait produk, pengetahuan umum, dan lain-lain. Jika tujuan bisnis kuliner untuk meningkatkan komentar, maka mereka sebaiknya mengunggah konten dengan tipe kompetisi, konsumen, dan *dance*. Sedangkan jika tujuannya untuk menambah suka, bisnis kuliner dapat membagikan konten *games*, *story telling*, dan tutorial karena dapat meningkatkan suka. Jika tujuannya untuk meningkatkan jumlah bagikan, bisnis kuliner di Indonesia sebaiknya membagikan konten dengan tipe produk. Namun, bisnis kuliner sebaiknya menghindari penggunaan konten *story telling*, tutorial, sketsa, respon ke komentar, *review*, dan transisi karena dapat

menurunkan jumlah bagikan. Selain itu, bisnis kuliner juga harus menghindari penggunaan konten *slide show foto* karena dapat menurunkan jumlah komentar dan tipe konten

kolaborasi untuk menghindari penurunan jumlah bagikan dan komentar di TikTok. Tabel 4. menampilkan rekomendasi penelitian.

Tabel 4. Ringkasan rekomendasi penelitian

<i>Tujuan Optimalisasi</i>	<i>Implementasikan</i>	<i>Batasi/Hindari</i>
Suka	Selasa, Rabu, <i>Story Telling</i> , Tutorial, <i>Games</i> , Informasi	-
Bagikan	Selasa, Rabu, dan Produk	<i>Story Telling</i> , Tutorial, Respon ke Komentar, <i>Sketsa Review</i> , Kolaborasi, Transisi
Komentar	Selasa, Rabu, Jum'at, Kompetisi, Konsumen, Informasi, <i>Dance</i>	<i>Slide Show Foto</i> dan Kolaborasi

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menyajikan bukti-bukti empiris mengenai pengaruh waktu unggahan dan tipe konten terhadap jumlah interaksi (suka, bagikan, dan komentar) pada TikTok. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa simpulan yang ditarik dalam penelitian ini:

1. Waktu unggahan (hari unggah) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah interaksi (suka, bagikan, dan komentar). Hari yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah interaksi adalah Selasa dan Rabu karena dapat meningkatkan jumlah suka, bagikan, dan komentar. Sedangkan untuk konten yang diunggah di hari Jum'at hanya berpengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah komentar.
2. Tipe konten memiliki pengaruh signifikan secara bervariasi terhadap interaksi yang terjadi di TikTok. Berdasarkan uji regresi binomial negatif, unggahan dengan tipe konten informasi dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Hal ini juga berlaku pada konten *story telling* dan tutorial karena memiliki pengaruh signifikan secara positif pada suka dan negatif pada bagikan. Berbeda dengan tipe konten produk yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap bagikan

dan *dance* yang juga memiliki pengaruh signifikan secara positif namun pada komentar. Selain itu, tipe konten *games* dapat meningkatkan jumlah suka. Sejalan dengan hal tersebut, konten yang bersifat konsumen dan kompetisi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah komentar. Namun, konten dengan tipe sketsa, respon ke komentar, transisi, dan *review* memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap jumlah bagikan. Hal yang sama juga terjadi pada konten *slide show foto* yang berpengaruh signifikan secara negatif jumlah komentar. Sedangkan pada unggahan dengan tipe konten kolaborasi dapat menurunkan jumlah bagikan dan komentar di TikTok.

Saran

Tentunya tidak ada penelitian yang sempurna, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mendorong pada penelitian-penelitian selanjutnya. Karena media sosial bersifat sangat kontekstual. Apa yang terjadi pada TikTok belum tentu sama dengan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisis media sosial sejenis seperti Instagram Reels untuk membandingkan hasil dari penelitian ini. Kedua, sebaiknya penelitian bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain kuliner dengan ruang lingkup yang lebih luas. Variabel yang

diteliti juga bisa dikembangkan seperti pengaruh informasi non-verbal dan kompleksitas visual terhadap interaksi konten yang terjadi di TikTok. Serta, pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan mana yang lebih efektif membagikan konten di hari kerja atau di akhir pekan sehingga memperoleh interaksi konten yang tinggi.

Interaksi konten sangat penting terhadap sebuah bisnis yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, peneliti juga menyarankan jika tujuan akun bisnis kuliner untuk meningkatkan jumlah suka maka sebaiknya bisnis kuliner membagikan konten di hari Selasa dan Rabu dengan tipe *Story Telling*, Tutorial, *Games*, dan Informasi. Sebaliknya, jika tujuan akun bisnis kuliner itu untuk meningkatkan jumlah bagikan maka sebaiknya akun-akun bisnis kuliner di Indonesia dapat membagikan kontennya di hari Selasa dan Rabu dengan tipe konten Produk. Sedangkan, jika tujuan akun-akun bisnis kuliner di Indonesia membagikan kontennya untuk meningkatkan jumlah komentar, maka akun-akun tersebut sebaiknya mengunggah konten di hari Selasa, Rabu, dan Jum'at dengan tipe konten Kompetisi, Konsumen, Informasi, dan *Dance*.

Daftar Pustaka

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Ashish, K. R., & Bezawada. (2018). The Effects of Firm Generated Content (FGC) in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2013). *Regression analysis of count data* (2nd Editio). Cambridge University Press.
- Coelho, R. L. F. O., Denise Santos de Almeida, M. inacio, & De, S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.1013>

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Eseni: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26.
<https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets Revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35–52.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350403>
- Jothi, P. S., M.Neelamalar, & R.Shakthi Prasad. (2011). Analysis of social networking sites : A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242.
- Kuswanto, A. D., & Maligan, J. M. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran). *Seminar Nasional Teknologi Pangan 2020*, 13(2), 58–63.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a Global View on Brand Post Popularity: Six Social Media Brand Post Practices for Global Markets. *Business Horizons*, 60(5), 621–633.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015->

0029

- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message Content Features and Social Media Engagement: Evidence From the Media Industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Perdana, A. (2020). 8 Jenis Konten Tiktok yang Lagi Populer untuk Brand. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/#.YSyCp7AzbiW>
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Rach, M., & Peter, M. K. (2021). *How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users* (Issue May). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook fan Pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of Content Characteristics and Emotion on Behavioral Engagement in Social Media: Literature Review and Research Agenda. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities on Social Media Brand Pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Statista. (2021). *Number of TikTok users in selected countries in 2020 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM

- (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*.
- T.Rahmawati, W. (2021). *Sri Mulyani: Industri Kuliner Jadi Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. Kontan.co.id.
<https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Tafesse, W. (2015). *Content strategies and audience response on Facebook brand pages*. 33(6), 927–943.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Voorveld, H. A. M., 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.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wahid, R. M., & Wadud, M. (2020). Social Media Marketing on Instagram: When is The Most Effective Posting Timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 312–321.
<https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Williamsons, D. A. (2020). *TikTok Users Around the World 2020*. Emarketer.
<https://www.emarketer.com/content/tiktok-users-around-world-2020>

