

**EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA AKUN
TIKTOK UPTD RUMAH KREATIF**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Bisnis Digital

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan Oleh :
I WAYAN EKA ANGGA KUSUMA
NIM. 2115754052**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA AKUN TIKTOK UPTD RUMAH KREATIF

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Bisnis Digital

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis konten dan frekuensi unggahan terhadap *engagement rate* pada akun TikTok UPTD Rumah Kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel berjumlah 63 responden ditentukan menggunakan teknik random sampling, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala *Likert*. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, jenis konten dan frekuensi unggahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate*. Jenis konten edukatif dinilai lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens, sedangkan konsistensi unggahan memperkuat visibilitas konten di algoritma TikTok. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang relevan dan konsisten sebagai bagian dari perencanaan pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan konten plan TikTok yang lebih terstruktur untuk UPTD Rumah Kreatif guna meningkatkan interaksi serta menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di Bali.

Kata Kunci: TikTok, Jenis Konten, Frekuensi Unggahan, *Engagement Rate*, Digital Marketing



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content type and upload frequency on the engagement rate of the TikTok account managed by UPTD Rumah Kreatif. A quantitative method was applied using a multiple linear regression approach. A total of 63 respondents were selected through random sampling, and data were collected via an online questionnaire using a Likert scale. The analysis results indicate that both content type and upload frequency have a positive and significant effect on engagement rate, both partially and simultaneously. Educational content is found to be more effective in fostering audience engagement, while consistent posting enhances content visibility within the TikTok algorithm. These findings highlight the importance of relevant and consistent content strategies as an integral part of digital marketing planning. The results of this study are also expected to serve as a foundation for designing a more structured TikTok content plan for UPTD Rumah Kreatif, with the goal of increasing audience interaction and reaching more Micro, Small, and Medium Enterprises actors in Bali.

Keywords: *TikTok, Content Type, Upload Frequency, Engagement Rate, Digital Marketing*



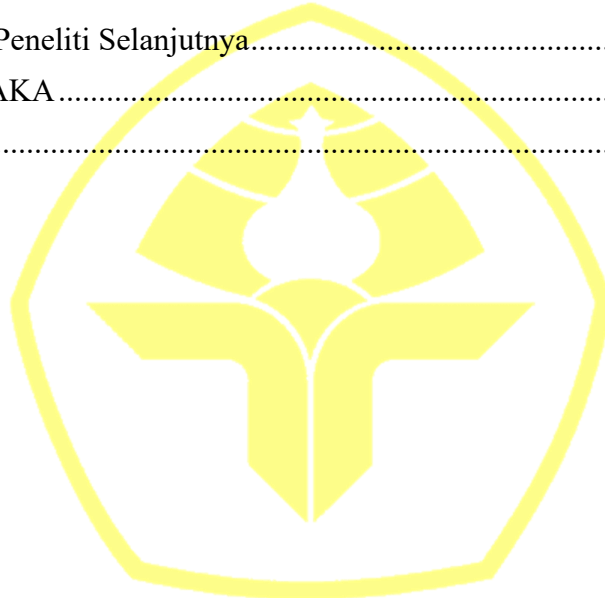
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Tiktok.....	14
2.1.4 Konten TikTok	15
2.1.5 Frekuensi Unggahan.....	20
2.1.6 <i>Engagement Rate</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konsep Dan Hipotesis	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Tempat Penelitian.....	28
3.2 Populasi Dan Sampel	28

3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel	29
3.3	Variabel Penelitian	32
3.3.1	Variabel independen	32
3.3.2	Variabel dependen	32
3.3.3	Operasional Variabel Penelitian.	33
3.4	Sumber Data.....	34
3.4.1	Data Primer:.....	34
3.4.2	Data Sekunder:.....	34
3.5	Jenis Penelitian.....	35
3.5.1	Data Kuantitatif:	35
3.5.2	Data Kualitatif:	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6.1	Kuesioner	36
3.6.2	Observasi.....	38
3.6.3	Dokumentasi	38
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif:	38
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda:	41
3.7.5	Uji Hipotesis	42
3.7.6	Uji Statistik:	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.2	Bidang Usaha	50
4.1.3	Struktur organisasi	52
4.1.4	Struktur organisasi UPTD Rumah Kreatif.....	56
4.2	Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden	62
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	64
4.2.3	Hasil Uji Instrument.....	66

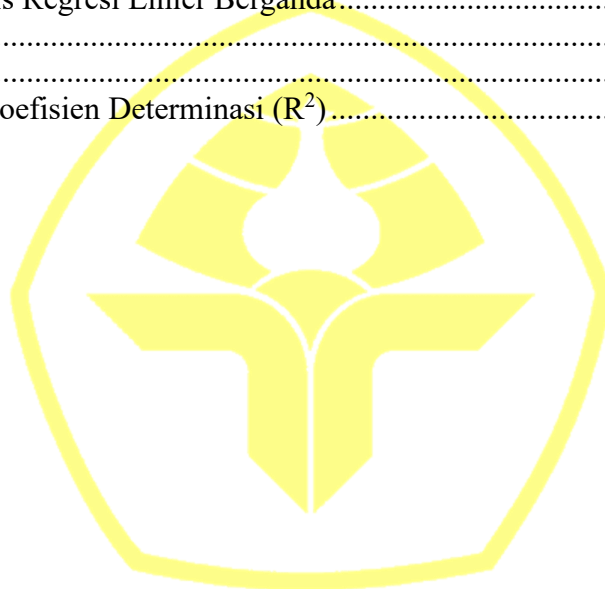
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis	73
4.2.7	Pembahasan.....	76
4.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	79
a.	Implikasi Teoritis.....	79
b.	Implikasi Praktis	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran.....	83
5.2.1	Untuk UPTD Rumah Kreatif	83
5.2.2	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
Lampiran		96



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

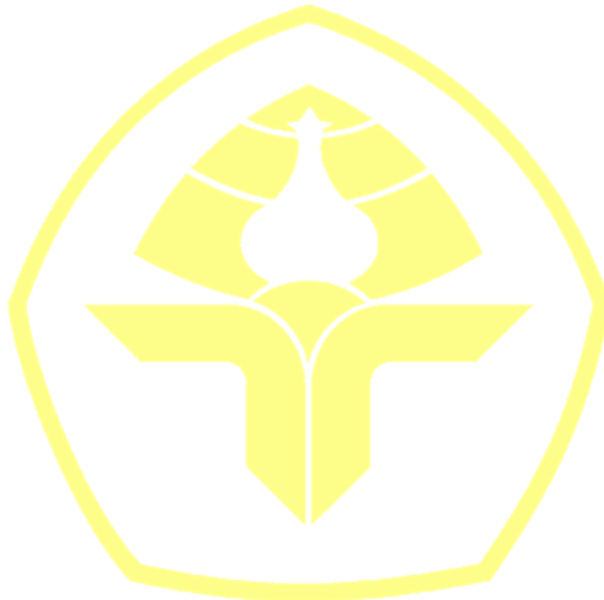
	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Tabel Krejcie dan Morgan	30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3. 3 Uji Analisis Korelasi.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	63
Tabel 4. 2 Kategori Skala	64
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Instrument	67
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	69
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 10 Uji t.....	74
Tabel 4. 11 Uji F.....	75
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Di Dunia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	27
Gambar 4. 1 Struktur organisasi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan.....	53
Gambar 4. 2 Struktur organisasi UPTD Rumah Kreatif	56



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 2. Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 3. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 4. Observasi Tiktok UPTD Rumah Kreatif
- Lampiran 5. Tabulasi Data
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji Normalitas
- Lampiran 9. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11. Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji T
- Lampiran 12. Uji F
- Lampiran 13. Uji Koefisien Determinasi R^2
- Lampiran 14. Output Penelitian
- Lampiran 15. Surat Keterangan Penggunaan karya Mahasiswa
- Lampiran 16. Daftar Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

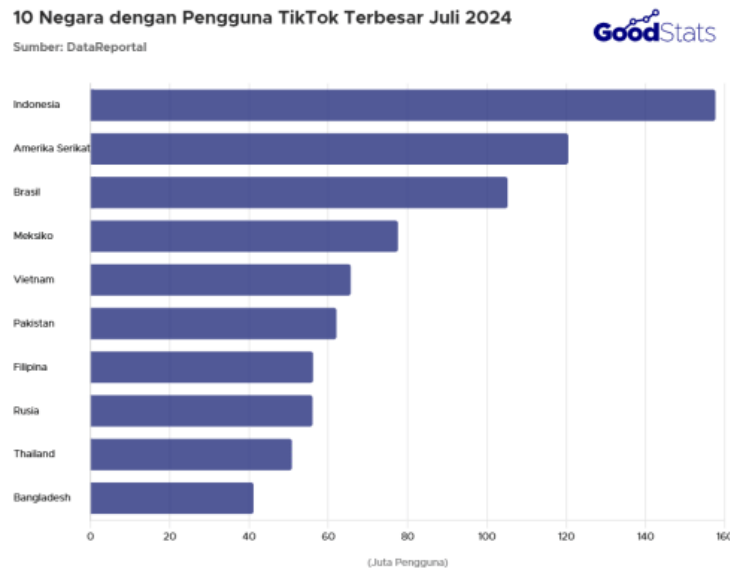
1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai bagian yang sangat berpengaruh dalam ekonomi digital dan pemasaran berbasis digital. Menurut (Sunggara et al., 2024), Indonesia telah mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat pesat, dengan mayoritas masyarakat mengakses internet melalui perangkat seluler. Tren ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk informasi, komunikasi, dan transaksi bisnis. Selain itu, sekitar 73% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, menjadikannya sebagai kanal utama dalam komunikasi dan pemasaran digital (Rif'an, 2024). Penggunaan e-commerce meningkat lebih dari 25% dalam lima tahun terakhir, yang dipengaruhi oleh integrasi fitur belanja digital pada platform media sosial seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping (Maria, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, strategi pemasaran digital semakin berkembang dan menjadi faktor utama dalam industri bisnis. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Budiarto et al., 2024), sekitar

80% UMKM di Indonesia telah beralih ke media sosial sebagai platform utama pemasaran. TikTok, Instagram, dan *Facebook* menjadi pilihan utama dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*. (Priyono & Sari, 2023) juga menemukan bahwa 73% pengguna internet di Indonesia terpapar iklan digital setiap hari, yang menunjukkan efektivitas pemasaran daring dalam menjangkau audiens. Selain itu, strategi seperti *influencer marketing* dan *content marketing* terbukti meningkatkan konversi pelanggan, dengan 56% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat ulasan dari *influencer* (Maria, 2024)

TikTok Merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh signifikan dalam digital marketing, yang telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Studi oleh (Anggaetri, 2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki *engagement rate* 5–10% per video, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram yang hanya berkisar 1–3%. menurut (Frizawati et al., 2023) menunjukkan bahwa 67% UMKM yang menggunakan TikTok mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta di dukung oleh fitur TikTok Shop mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam enam bulan pertama.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Di Dunia

Menurut sumber (GoodStats, 2024) Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2024, mencapai 157,6 juta pengguna. Berdasarkan laporan MSME Empowerment Report 2022 oleh TikTok dan DSInnovate, sebanyak 22,4% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop untuk kegiatan promosi dan pemasaran digital. Fakta ini menunjukkan bahwa platform tersebut tidak lagi digunakan semata-mata sebagai media hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana komersial yang interaktif dan strategis. Bahkan, lebih dari 67% pengguna TikTok di Indonesia menggunakan platform ini untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Garuda.website, 2024). Artinya, TikTok kini menjadi saluran komunikasi yang vital dalam upaya UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten digital yang kreatif dan relevan.

Dalam strategi pemasaran digital Peran media sosial sangat berpengaruh, terutama bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. menurut (Widiarty, 2024) bahwa fitur TikTok seperti *live streaming* dan tantangan viral (*challenge*) memiliki dampak lebih besar dibandingkan sekedar unggahan video biasa, membuktikan bahwa *strategi* interaktif dapat meningkatkan *engagement* pengguna secara signifikan. Dengan tren yang terus berkembang, TikTok kini bukan sekedar platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif membantu UMKM menjangkau audiens lebih luas serta meningkatkan daya saing mereka.

Walaupun TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement rate*, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang efektif untuk menjangkau audiens dan meningkatkan interaksi mereka dengan konten yang kita buat. Penelitian oleh (Sukmawati & Huda, 2022) menunjukan berbagai faktor seperti jenis konten, penggunaan tagar (*hashtag*), dan interaksi pada kolom komentar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement rate*. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada *strategi* pemasaran merek komersial, sementara efektivitas konten dalam meningkatkan *engagement* untuk akun layanan pemerintah seperti UPTD Rumah Kreatif belum banyak diteliti. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam kajian ilmiah yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas berbagai strategi pemasaran digital menggunakan TikTok. Menurut (Sunggara et al., 2024), teknik pemasaran berbasis video pendek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara itu konsistensi dalam pembuatan konten dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan (Rahayu, 2024). Oleh karena itu, studi ini berfokus pada efektivitas konten tiktok dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun UPTD Rumah Kreatif Menggunakan metode kuantitatif.

Pemilihan TikTok sebagai fokus penelitian ini dikarenakan TikTok merupakan aplikasi dengan tingkat pengguna terbanyak, selain itu fitur TikTok seperti *For Your Page* (FYP) membuat konten dapat dijangkau luas oleh para pengguna dan berpotensi viral, sehingga TikTok dipandang lebih efektif sebagai objek penelitian dalam mengkaji strategi pemasaran digital UPTD Rumah Kreatif karena potensinya dalam menjangkau audiens luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan, sehingga konten yang di unggah tiktok menghasilkan *engagement* yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten sejenis di Instagram atau Facebook. Hal ini juga karena Facebook dan Instagram lebih berfokus pada jaringan pertemanan atau koneksi antar pengguna, sehingga jangkauan kontennya cenderung terbatas dibandingkan TikTok yang lebih mengutamakan penyebaran konten.

Berdasarkan potensi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah bagaimana bentuk konten yang dikelola pada akun TikTok UPTD Rumah

Kreatif mampu memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur berbagai elemen konten, seperti jenis konten (edukatif, informatif, testimoni, dan promosi), durasi, dan tingkat interaksi pengguna (jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan).

Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi yang lebih efektif dalam mengelola akun TikTok berbasis layanan pemerintah guna meningkatkan keterlibatan audiens secara optimal, serta studi ini dapat membantu untuk menentukan jenis konten yang sesuai dengan apa yang diminati oleh audiens sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola akun tiktok UPTD Rumah Kreatif.

Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur di bidang strategi media sosial dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengelola akun pelayanan pemerintah lainnya dalam mengoptimalkan strategi konten mereka agar lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Dengan meningkatnya *engagement*, diharapkan UPTD Rumah Kreatif mendapatkan rekomendasi konten yang sesuai dengan minat para audiens. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian proyek akhir dengan judul **“Efektivitas Konten Tiktok Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Akun Tiktok Uptd Rumah Kreatif**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah jenis konten TikTok yang digunakan berpengaruh terhadap *engagement rate* akun Tik Tok UPTD Rumah Kreatif ?
- 1.2.2 Apakah frekuensi unggahan konten TikTok yang digunakan berpengaruh terhadap *engagement rate* akun Tik Tok UPTD Rumah Kreatif ?
- 1.2.3 Apakah jenis konten TikTok dan frekuensi unggahan konten tiktok berpengaruh secara bersama-sama terhadap *engagement rate* akun Tik Tok UPTD Rumah Kreatif ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh jenis konten terhadap *engagement rate* akun UPTD Rumah Kreatif.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh frekuensi unggahan konten tiktok terhadap *engagement rate* akun UPTD Rumah Kreatif.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh dari jenis konten tiktok dan frekuensi unggahan tiktok secara bersama-sama terhadap *engagement rate* akun UPTD Rumah Kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak yaitu:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penulis mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan TikTok sebagai platform *branding* dan *engagement*. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analisis data dalam mengukur efektivitas suatu konten serta mengembangkan keterampilan dalam menyusun rekomendasi strategi pemasaran berbasis digital.

1.4.2 Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan dosen di Politeknik Negeri Bali yang tertarik dalam bidang *digital marketing*, media sosial, dan pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan kurikulum atau materi pembelajaran terkait pemasaran digital serta sebagai inspirasi bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian serupa.

1.4.3 Bagi UPTD Rumah Kreatif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi konten yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan kunjungan akun TikTok UPTD Rumah Kreatif. Dengan adanya strategi yang tepat, UPTD Rumah Kreatif dapat lebih optimal dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan *branding* untuk menjangkau audiens yang lebih

luas serta meningkatkan interaksi dengan Masyarakat atau pelaku UMKM / IKM.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM dan industri kreatif, mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok. Dengan adanya rekomendasi konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens, pelaku usaha dapat lebih mudah menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat *brand awareness* melalui media sosial. Selain itu, masyarakat umum juga dapat memperoleh konten edukatif dan inspiratif dari UPTD Rumah Kreatif yang mendukung perkembangan UMKM / IKM lokal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

1.5.1 BAB I

Bab ini berisi pendahuluan – membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Bab ini berisi tinjauan Pustaka – Membahas teori-teori yang relevan dengan Pemasaran, *Digital Marketing*, Tiktok, Konten TikTok: Definisi, Jenis, dan Faktor Keviralan, Frekuensi Unggahan, *Engagement rate*.

1.5.3 BAB III

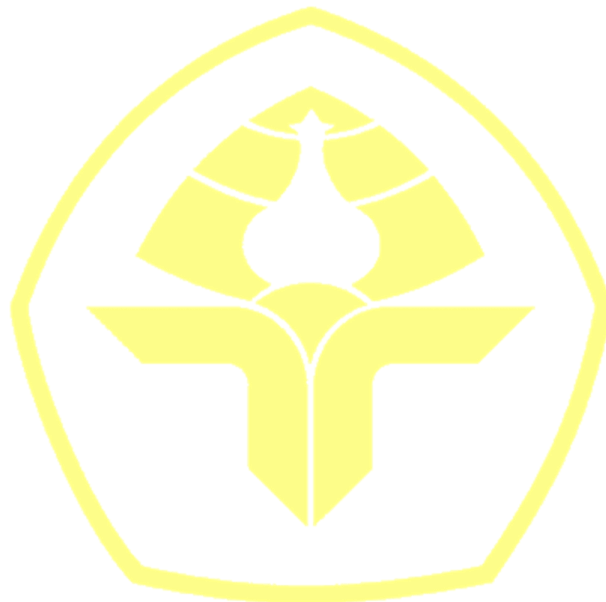
Bab ini menyajikan metode Penelitian – Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4 BAB IV

Bab ini menyajikan mengenai profil umum Perusahaan, hasil analisis, beserta pembahasannya, serta implikasi dari temuan penelitian

1.5.5 BAB V

Bab ini berisi penjabaran mengenai Kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sebagai tindak lanjut.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

- 5.1.1 Jenis Konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 7,274, signifikansi 0,000, serta koefisien regresi 0,318. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis konten merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) pada akun TikTok UPTD Rumah Kreatif.
- 5.1.2 Frekuensi Unggahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,475 dan signifikansi 0,000. Rata-rata persepsi responden terhadap frekuensi unggahan sebesar 3,70 menegaskan bahwa audiens menilai konsistensi dalam unggahan konten sebagai aspek penting dalam mendorong keterlibatan.
- 5.1.3 Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap *engagement rate*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 31,498 dan signifikansi 0,000, serta nilai *R Square* sebesar 0,512, yang berarti lebih dari separuh variasi dalam *engagement rate* dapat dijelaskan oleh kombinasi antara strategi jenis konten dan frekuensi unggahan yang diterapkan oleh akun TikTok UPTD Rumah Kreatif.

5.2 Saran

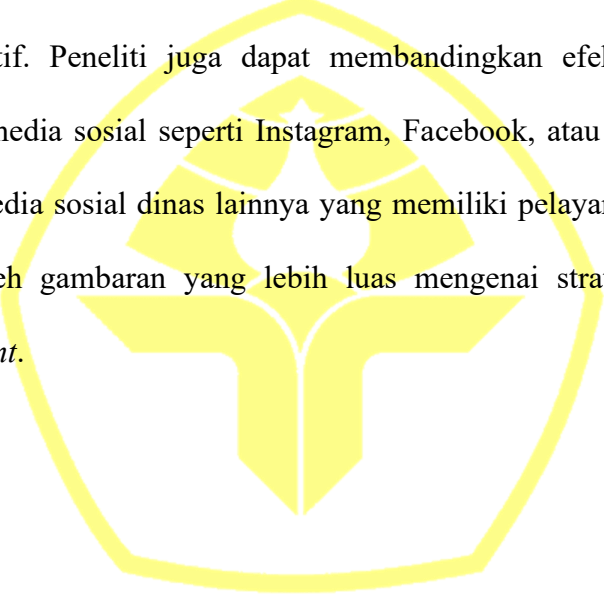
Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, sehingga hasilnya belum bisa dikatakan sempurna. Meskipun begitu, peneliti tetap berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan untuk UPTD Rumah Kreatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti juga memiliki beberapa harapan yang bisa dilakukan dalam penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Untuk UPTD Rumah Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian, UPTD Rumah Kreatif disarankan untuk mengembangkan konten plan TikTok yang lebih strategis dan terarah. Pertama, konten promosi perlu dikemas lebih menarik melalui pendekatan *storytelling personal*, visual yang kuat, serta *call to action* yang jelas agar informasi layanan lebih mudah dipahami audiens. Kedua, frekuensi dan konsistensi unggahan harus ditingkatkan dengan menjadwalkan waktu posting secara rutin dan memanfaatkan tren serta *hashtag* populer agar konten lebih sering muncul di beranda pengguna. Ketiga, untuk meningkatkan *engagement*, disarankan membuat konten yang interaktif, seperti kuis, polling, atau tantangan yang mendorong audiens berpartisipasi langsung. Seluruh strategi ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan *konten plan* sebagai *output* dari penelitian ini.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan cakupan media sosial yang dianalisis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas visual, *caption*, interaktivitas konten, atau persepsi terhadap brand, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar hasil kuantitatif dapat diperkaya dengan wawasan kualitatif. Selain itu, peningkatan jumlah dan keberagaman responden juga penting agar hasil penelitian lebih representatif. Peneliti juga dapat membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau membandingkan dengan media sosial dinas lainnya yang memiliki pelayanan serupa untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi peningkatan *engagement*.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Agus Suprpto, Asep Deni, Abdul Wahid, Anna Noviana, Abdul Haris, Revi Sesario, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo, Deni Malik, H. Mohammad Subhan, & Sri Hastutik. (2024). Metodologi Penelitian Manajemen. Cendikia Mulia Mandiri.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448.
- Amalia, T. R. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat Online *Engagement* Antara Tipe Dan Waktu Post Pada Akun Instagram Klien Kenalkan. Co Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 12–19.
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia. *Jurnal Serasi*, 22(2), 261–268.

Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ ndshvv) The Effect of Information Quality , Attractiveness , and Post Frequency on the Effectiveness of. *Repository UPN Veteran Jakarta*, 1–15.

Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67.

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer *Engagement* Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram@ Madformakeup. co. *Journal of Entrepreneurship ...*, 06(04), 229–244.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (n.d.). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 508.

Basriwijaya, K. M. Z., Hasanah, H., Nurhidayati, E., Permatasari, N., Asti, A., Syamsiah, N. O., Ilhamsyah, I., Ibrahim, F., Nugraha, A., & Musa, M. (2024). *Digital marketing produk pertanian, peternakan dan perikanan*. PT Penamuda Media.

Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.347>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Budiarto, B. W., Karyadi, S., Pratiwi, R., & Irwan, D. (2024). *Improving Digital Literacy of Village Communities in Indonesia through Information Community Service Programs*. 5(3), 267–271. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.716>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen *engagement* with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dhounchak, R., Kavitha, V., & Altman, E. (2023). Viral marketing branching processes. *Computer Communications*, 198, 140–156.
- Dian Rustyawati, & Sholikhah. (2025). Efektivitas Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban Melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok. *AJMIE: Alhikam Journal of Multidisciplinary Islamic Education*, 5(2), 194–212. <https://doi.org/10.32478/t0h3dh66>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi tiktok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190.

<https://books.google.co.id/books?id=NAISEQAAQBAJ>

Frederich Oscar L. Lontoh, M. S. A. (2025). *Metodologi Penelitian: Dilengkapi dengan Aplikasinya untuk Teologi dan PAK*. Stiletto Book.

<https://books.google.co.id/books?id=rA9BEQAAQBAJ>

Dwi, W., Putri, O., Soleh, A., & Putri, A. R. (2025). *Digital Platform (Instagram & Tiktok) In Business Development For Msme Customers In Bengkulu City Case Study : Lupinut (Bengkulu Msme) Platform Digital (Instagram & Tiktok) Dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku Umkm Di Kota Bengkulu Studi Kasus : Lup. 4(1), 159–164.*

Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. DIVA press.

Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.

Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & ... (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan...*, 7, 30658–30667.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>

Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>

Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Iswari, H. R., Anam, C., Rahma, A., Setiawan, B., Sirodjudin, M., Dayat, M., Tantriana, D., Candra, D., Nirwana, A., Handayani, A., & Rahman, F. (2023). *Kewirausahaan*.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.

Khoirullah, A., & Cahyani, L. (2024). Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1167–1176.

Lan, Y. (2023). Research on the Impact of Recommendation Algorithms on User Stickiness Based on Data Analysis of TikTok. *Applied and Computational Engineering*, 8(1), 280–286. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/8/20230166>

Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba.

Liang, J., Wang, L., Song, S., Dong, M., Xu, Y., Zuo, X., Zhang, J., Adrian Sherif, A., Ehsan, J., & Ma, J. (2022). Quality and audience engagement of Takotsubo syndrome–related videos on TikTok: content analysis. *Journal of Medical*

Internet Research, 24(9), e39360.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.

Maria, V. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>

Meseguer. (2023). *Examining the Relationship Between Engagement Rate and Frequency of Posts in Various. March*, 1–91.

Milton Kotler et al. (2021). *Marketing 5.0*.

Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Morales i Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de *engagement* de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>

Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 132–143. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505>

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.

Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Putri, I. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Edu Wisata Museum (Studi Kasus Pada Akun Instagram dan Tiktok@ museum_geologi)*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.

Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). *Manajemen pemasaran*.

Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 710–720.

Rahimallah, M. T. A., Saputra, A. N., Khaldun, R. I., Amiruddin, A., & Utami, A. N. F. (2022). *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. CV. Literasi Indonesia.

<https://books.google.co.id/books?id=C9WUEAAAQBAJ>

Rif'an, M. (2024). The Convergence of Artificial Intelligence and Digital Marketing. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*, 4(1).

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital.

KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 143–149.

Schellewald, A. (2021). On getting carried away by the TikTok algorithm. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Setiyarini, T. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Konsep dan Kasus Pemasaran di Indonesia*.

Siregar, A. N., & Amal, B. K. (2025). Relasi Sosial Antar Content Creator Tiktok Pada Kalangan Anak Muda Di Kota Medan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1), 263–272.

Suci, P., Pramudita, A., Deriani, N. W., & Kusuma, T. M. (2024). *Analisis Pengaruh Konten Postingan Akun Instagram Rupbasan Denpasar Dalam Membangun Engagement Followers*. 1(2), 912–917.

Sudariana, N. (2021). *Analisis statistik regresi linier berganda*.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *The Commecium*, 5(1), 146–158.

Sulastri, H., & Liyana, N. F. (2023). Peran Akun Tiktok Sebagai Sarana Penyuluhan Pajak Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Pajak Pelaku Umkm. *Jurnal Pajak Indonesia*, 7(2), 97–106.

<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JPI/article/view/2428>

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.

Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334.

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2020). What drives virality (sharing, spread) of YouTube video ads: Emotion vs brand prominence and information. *Marketing Science Working Paper Series, USC Marshall School of Business Research Paper*.

Ulfah, A., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Desain Instrumen Evaluasi Yang Valid dan Reliabel Dalam Pendidikan Islam Menggunakan Skala *Likert*. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12).

Vivi Silvia, S. E. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi.

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.

Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., Hadiya, Y., & Efitra, E. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis : Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

<https://books.google.co.id/books?id=MVzfEAAAQBAJ>

Widiarty, W. S. (2024). Politik Hukum Perdagangan Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Media Promosi Produk UMKM Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7441–7453.

Wiguna, C., Mulyana, S., & Wardoyo, R. (2023). Selection of TikTok Content Based on User *Engagement* Criteria Using the Analytic Hierarchy Process. *JUITA: Jurnal Informatika*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.30595/juita.v11i1.16314>

Zhang, X. (2022). Research on Marketing Strategy of Short Video based on the Rapid Development of Internet Era--Taking TikTok as an Example. *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, 2145–2148.

Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C., & Scott, J. F. (2021). TikTokTM, teens and isotretinoin: recommendations for identifying trending acne-related content on the world's most popular social media platform. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(6), 1129–1130.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI