

**PENGARUH *KONSISTENSI UPLOAD* DAN *CONTENT PLANNING*  
TERHADAP ENGAGEMENT AKUN TIKTOK POBEE.ID**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.**

Disusun oleh :

Nama : Nadila Devi Kustianti

NIM : 21120066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TNGGI ILMU  
EKONOMI SURAKARTA**

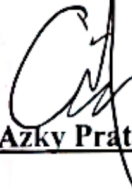
**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Nadila Devi Kustianti  
**NIM** : 21120066  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Konsistensi Upload dan Content Planning Terhadap Engagement Akun TikTok Pobe.id.

**Disetujui dan disahkan** :  
**Hari** : Senin  
**Tanggal** : 23 Desember 2024

**Pembimbing**



**Gilang Habib Azky Pratama H.P.S.Pd.**

**Mengetahui ,**

**Kepala Program Studi S1 Manajemen**



**Satria Viansyah Wiguna, S.Sn.,M.M.**

**NIDN.0606069402**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama** : Nadila Devi Kustianti  
**NIM** : 21120066  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Konsistensi Upload dan Content Planning  
Terhadap Engagement Akun TikTok Pobe.id

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi syarat gelar Sarjana Manajemen.

**Hari** : Rabu

**Tanggal** : 19 Februari 2025

### **Tim Penguji**

**Penguji 1** : Gilang Habib Azky Pratama H.P,S.Pd.

**Penguji 2** : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

### **Tanda Tangan**

(  )  
(  )

### **Mengetahui**



**Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Nadila Devi Kustianti

**NIM** : 21120066

**Program Studi** : S1 Manajemen

**Judul** : Pengaruh Konsistensi Upload dan Content Planning Terhadap Engagement Akun TikTok Pobe.id.

Dengan hal ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

***PENGARUH KONSISTENSI UPLOAD DAN CONTENT PLANNING TERHADAP ENGAGEMENT AKUN TIKTOK POBEE.ID***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah di berikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 20 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Nadila Devi Kustianti

## **MOTTO**

1. “Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai.” (Albert Einstein)
2. “Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.” (Abraham Lincoln)
3. “Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal.” ( Bill Gates)
4. “Lebih baik menaklukkan diri sendiri, daripada menaklukkan seribu musuh dalam peperangan.” ( Dhammapada 103-105)
5. “Kita adalah apa yang kita pikirkan. Segala keberadaan kita muncul dari pikiran kita. Dengan pikiran kita, kita menciptakan dunia.” ( Budha 83)

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, khususnya ibu sebagai orang yang paling istimewa selalu memberikan semangat kepada saya untuk mengerjakan penelitian ini hingga tuntas, tidak pernah lelah untuk mendukung dan mendoakan saya.
2. Kakak dan adik saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan cinta yang luar biasa kepada saya.
3. Kakung saya yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk mengerjakan penelitian ini hingga tuntas.
4. Kerabat terdekat dan sahabat yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Gilang Habib Asky Pratama H.P,S.Pd. , yang telah membimbing dan mengarahkan saya.
6. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “*PENGARUH KONSISTENSI UPLOAD DAN CONTENT PLANNING TERHADAP ENGAGEMENT AKUN TIKTOK POBEE.ID*”.

Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Gilang Habib Asky Pratama H.P,S.Pd. , selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua, Kakak, Adik dan Kakung saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
6. Teman – teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesainya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta, 20 Desember 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....      | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN.....              | iii  |
| MOTTO.....                           | iv   |
| PERSEMBAHAN.....                     | v    |
| KATA PENGANTAR.....                  | vi   |
| DAFTAR ISI.....                      | viii |
| DAFTAR TABEL.....                    | x    |
| DARFAT GAMBAR.....                   |      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                 |      |
| ABSTRAK.....                         | 1    |
| BAB I PENDAHULUAN .....              | 2    |
| A. Latar Belakang .....              | 2    |
| B. Rumusan masalah .....             | 9    |
| C. Tujuan penelitian .....           | 10   |
| D. Manfaat penelitian .....          | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....        | 12   |
| A. Landasan Teori .....              | 12   |
| B. Content Planning .....            | 13   |
| C. Engagement .....                  | 18   |
| D. Penelitian Terdahulu .....        | 20   |
| E. Kerangka Pikir .....              | 23   |
| F. Hipotesis penelitian .....        | 24   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....      | 26   |
| 1. Objek Penelitian .....            | 26   |
| 2. Jenis dan Sumber Data .....       | 26   |
| 3. Populasi dan Sampel .....         | 26   |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....     | 28   |
| 5. Definisi Operasional .....        | 29   |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... | 38   |
| A. Identitas Responden .....         | 38   |
| B. Analisis Data .....               | 40   |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| C. Pembahasan .....              | 48 |
| BAB V PENUTUP .....              | 49 |
| A. Kesimpulan .....              | 49 |
| B. Saran .....                   | 49 |
| C. Keterbatasan Penelitian ..... | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA .....             | 51 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....                                                                         | 20 |
| Tabel 3. 1. Definisi Operasional .....                                                                         | 29 |
| Tabel 4. 1. Deskripsi identitas responden berdasarkan usia .....                                               | 38 |
| Tabel 4. 2. Deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....                                      | 39 |
| Tabel 4. 3. Deskripsi identitas responden berdasarkan data yang sudah pernah melihat akun tiktok pobe.id ..... | 39 |
| Tabel 4. 4. Hasil uji validitas variabel konsistensi upload (X1) .....                                         | 41 |
| Tabel 4. 5. Hasil uji validitas variabel Content Planning (X2) .....                                           | 41 |
| Tabel 4. 6. Hasil uji validitas variabel Engagement akun tiktok (Y) .....                                      | 42 |
| Tabel 4. 7. Hasil uji Reliabilitas .....                                                                       | 42 |
| Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas .....                                                                         | 43 |
| Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                  | 44 |
| Tabel 4. 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                               | 44 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                                                            | 45 |
| Tabel 4. 12. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (T) .....                                             | 46 |
| Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                   | 47 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                               |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Gambar 1. 1. Jumlah penggunaan internet di indonesia pada awal tahun 2024. ....               | 4 |
| Gambar 1. 2. Presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platfrom media sosial ..... | 5 |
| Gambar 1. 3. Data akun media sosial pobee.id terhitung dari bulan agustus 2024. ....          | 7 |
| Gambar 1. 4. Data Content Planning Pobee.id .....                                             | 7 |

## **LAMPIRAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| LAMPIRAN 1 1 .....                 | 53 |
| LAMPIRAN 2 1 DATA .....            | 57 |
| LAMPIRAN 3 1 HASIL OLAH DATA ..... | 63 |

## **ABSTRAK**

### ***PENGARUH KONSISTENSI UPLOAD DAN CONTENT PLANNING TERHADAP ENGAGEMENT AKUN TIKTOK POBEE.ID.***

Terus meningkatnya pengguna social media pada saat ini membuat para pelaku usaha ditekan untuk menciptakan strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Konsistensi Upload, Content Planning, dan Engagement Akun TikTok Pobe.id*. Objek penelitian ini yaitu Viewers TikTok Pobe.id. perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form (data primer) dan populasi data diperoleh melalui insight TikTok Pobe.id. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, sampel penelitian ini sebanyak 81 responden berdasarkan rumus *Lamshow*. Metode yang digunakan berupa *probability sampling* dengan Teknik *random sampling*. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 26*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Konsistensi Upload* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Engagement Akun TikTok Pobe.id*, *Content Planning* berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Akun TikTok Pobe.id*.

**Kata Kunci :** *Konsistensi Upload, Content Planning , Engagement Akun TikTok.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Istilah era digital dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Perubahan teknologi yang diciptakan oleh manusia, membuat segala aktivitas menjadi lebih praktis dan lebih mudah. Terlebih dengan berkembangnya jaringan internet dan ditemukannya ponsel pintar (*smartphone*) menyebabkan semakin banyak aktivitas yang bisa dilaksanakan hanya dengan genggam *smartphone*. Rofiyana & Aziz (2024) menyatakan bahwa teknologi digital di era abad ke-21 ini telah membawa banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan di bidang komputasi, internet dan perangkat mobile yang telah merubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi. Dunia digital yang semakin terhubung dan terintegrasi telah menciptakan berbagai peluang dan juga tantangan baru bagi individu, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam beberapa dekade terakhir ini, kita telah menyaksikan percepatan yang luar biasa dalam adopsi teknologi digital. Penggunaan internet, sosial media, dan perangkat pintar telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Fenomena ini telah mengubah perilaku konsumen, model bisnis, dan lanskap pasar secara dramatis. Selain itu dampak pada aspek-aspek lain seperti Pendidikan, Kesehatan, pemerintahan, dan interaksi sosial.

Dengan semakin besarnya peran dan pengaruh dunia digital, menjadi penting untuk memahami trend, isu, dan implaksi dari perkembangan tersebut. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari facebook hingga Instagram, platform-platform ini telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan berbisnis. Sejak masuknya media sosial ke Indonesia pada awal 2000-an, pertumbuhan pengguna telah melesat secara eksponensial. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar bagi platform seperti facebook, twitter, dan

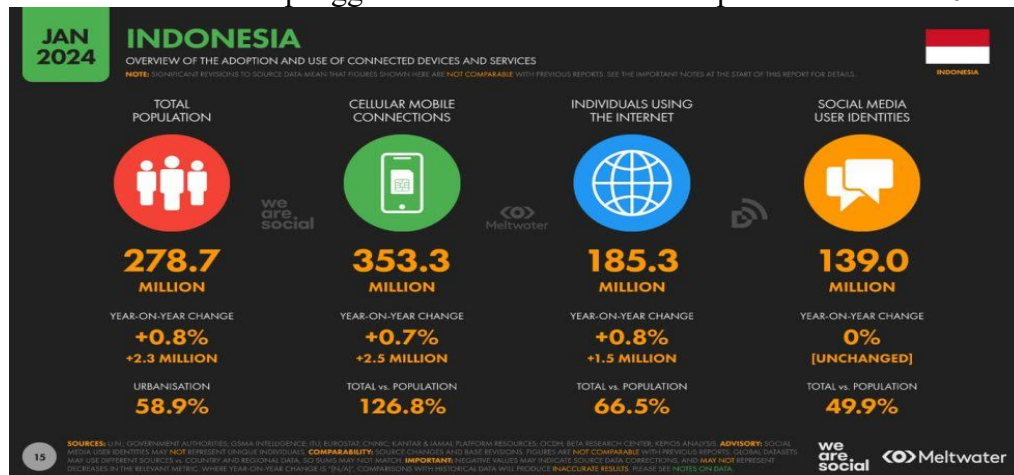
youtube. Bahkan, platform local seperti TikTok dan Gojek telah menjadi sangat populer kalangan pengguna Indonesia (KBRN Samarinda). Perkembangan sosial media telah membawa perubahan yang signifikan dalam budaya digital di Indonesia. Generasi muda menjadi lebih terkoneksi secara digital, menghasilkan trend baru dalam gaya hidup, mode, dan hiburan. Selain itu, platform seperti YouTube dan Instagram telah memberikan peluang baru bagi para creator konten local untuk mendapatkan penghasilan dan meraih ketenaran. Meskipun adanya manfaat yang jelas, perkembangan sosial media juga menimbulkan tantangan baru. Misalnya, perubahan berita palsu (hoaks) dan isu privasi menjadi masalah yang serius. Namun demikian, sosial media juga menawarkan peluang besar bagi bisnis dan individu untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dengan pertumbuhan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, masa depan sosial media di Indonesia terlihat cerah. Diperkirakan bahwa platform-platform baru akan terus muncul, sementara yang sudah ada akan terus berevolusi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Bagaimanapun, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus memantau dan mengatur perkembangan ini agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan sosial media di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam budaya digital. Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, potensi sosial media untuk memperkaya kehidupan kita dan memperluas horizon budaya terus menjadi kenyataan. Dengan pemantauan yang cermat dan regulasi yang bijaksana, sosial media dapat terus menjadi kekuatan positif dalam memajukan masyarakat Indonesia kedepannya. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh datareportal.com pada laporan “digital 2024 indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Di samping pertumbuhan penggunaan internet, laporan itu juga meramalkan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya d

indonesia, termasuk media sosial dan e-commerce, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat informasi menarik lainnya dalam laporan itu, seperti peningkatan penggunaan perangkat mobile dan peningkatan permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. pada awal tahun 2024 indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam hal teknologi dan perkembangan internet. data terbaru mengungkapkan fakta menarik tentang bagaimana teknologi yang sudah menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat indonesia.

*data dibawah menjelaskan tentang data trend penggunaan internet di indonesia pada awal tahun 2024.*

Gambar 1. 1. Jumlah penggunaan internet di indonesia pada awal tahun 2024.

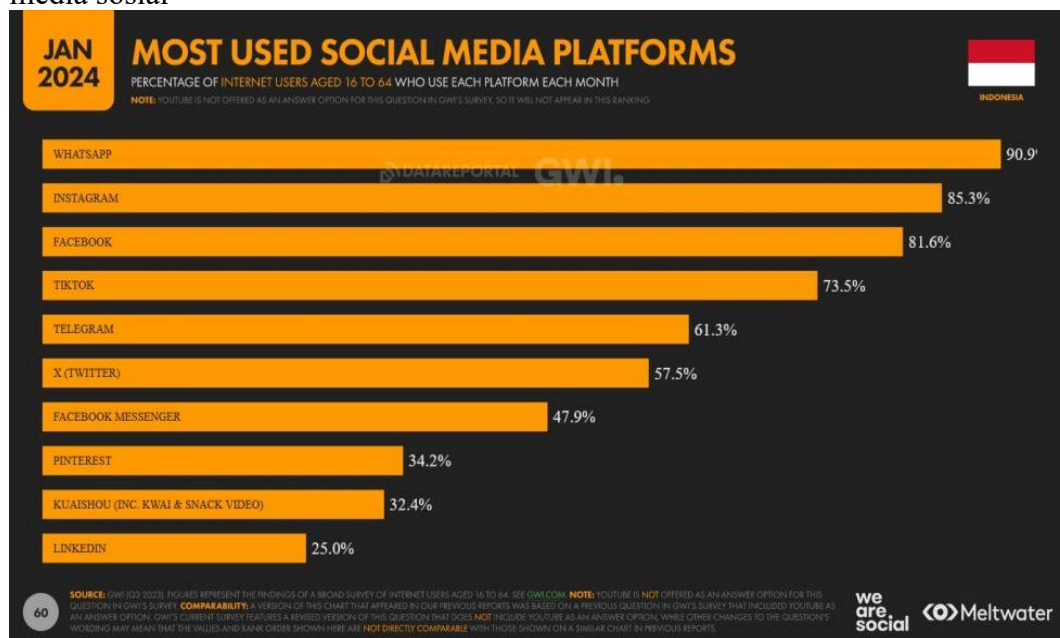


Sumber : Datareportal, 2024

Indonesia dengan total populasi sebesar 276,4 juta jiwa, menunjukkan dinamika yang menarik dalam penggunaan teknologi dan internet. meskipun jumlah penduduknya sangat besar, jumlah perangkat mobile yang terhubung di indonesia bahkan lebih mengesankan mencapai 353,8 juta unit. angka tersebut menunjukkan bahwa setiap orang diindonesia rata-rata memiliki lebih dari satu perangkat mobile, yaitu sekitar 128% dari total populasi. tidak hanya perangkat mobile yang tinggi, persentase internet diindonesia juga signifikan yaitu sebanyak 212,9 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi. ini mencerminkan betapa pentingnya internet dalam kegiatan sehari-hari mulai dari komunikasi, pekerjaan, hingga hiburan. Selain itu,

penggunaan media sosial juga tidak kalah tinggi dengan 167 juta pengguna media sosial yang aktif yang mencakup 60,4% dari total populasi. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia.

Gambar 1. 2. Presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial



Sumber : Datareportal, 2024

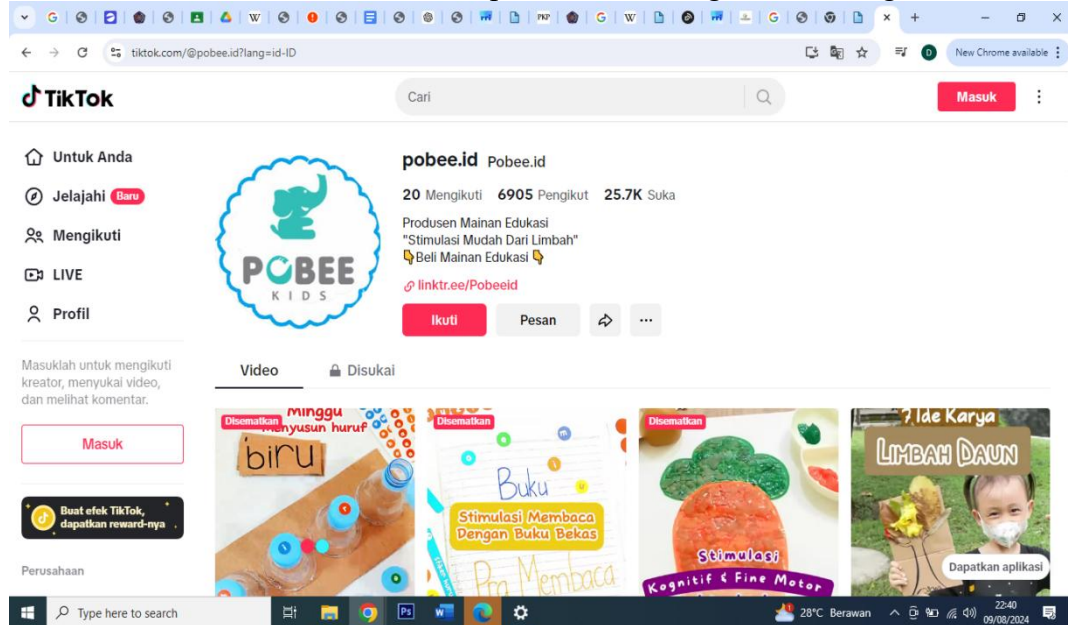
Pengguna whatsapp di Indonesia mencapai 90,9% dari jumlah populasi, yang menunjukkan bahwa aplikasi pesan ini menjadi sarana komunikasi utama bagi mayoritas masyarakat. Sementara itu, pengguna Instagram di Indonesia juga sangat tinggi mencapai 85,3% dari jumlah populasi, platform berbagi foto dan video ini menjadi favorit bagi banyak orang untuk mengekspresikan dirinya. Facebook yang lebih lama hadir dibandingkan platform lain tetap memiliki pengguna yang tinggi yaitu 81,6% dari jumlah populasi. Kemudian di susul oleh aplikasi TikTok yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini dan juga termasuk pangsa pengguna terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek. TikTok mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2018, aplikasi ini sangat cepat menarik perhatian berbagai kalangan terutama generasi muda, dengan format video yang kreatif dan mudah diakses. TikTok

pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu *bydance* pada September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar Tiongkok dan TikTok untuk pasar internasional. Keberhasilan TikTok di Indonesia didorong oleh beberapa faktor termasuk penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Selain itu, TikTok mengadopsi berbagai tantangan (challenge) dan hashtag yang menarik perhatian pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten kreatif mereka. Meski populer, TikTok juga menghadapi beberapa kontroversi di awal kemunculannya di Indonesia pada Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir TikTok karena dianggap mengandung konten yang tidak sesuai untuk anak-anak. Namun, setelah melakukan pembenahan dan kerjasama dengan pemerintahan, TikTok kembali diizinkan beroperasi dengan komitmen untuk memoderasi kontennya, sejak saat itu TikTok terus tumbuh dan menjadi salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia. Menurut data terbaru sebanyak 73,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Menurut Donny Eryastha selaku head of public policy TikTok Indonesia, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z (Aditia et al., 2020). Generasi Y juga bisa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat dengan gen Z sendiri merupakan generasi dibawah milenial antara umur 14 sampai 24 tahun. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja.

Salah satu perusahaan yang mencoba untuk menjadi kreator di platform media sosial TikTok yaitu pobe.id. Pobe.id ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen pembuat mainan edukasi serta penunjang tumbuh kembang anak yang berbasis psikologi. pobe.id sudah berhasil mengembangkan akun media sosialnya di Instagram dan juga salah satu platform marketplace nya yaitu Shopee, kali ini pobe.id ingin mengembangkan akun pobe.id ke media sosial TikTok. Pobe mulai merintis menjadi kreator TikTok semenjak bulan Mei 2024, *engagement* pada akun TikTok pobe meningkat selama 4 bulan ini yaitu dari 200 followers meningkat menjadi 6905 followers selama 4 bulan dengan cara *konsisten*

upload konten menjadi salah satu cara pobe.id untuk meningkatkan *engagement* rate tiktok mereka dan juga dengan cara membuat *content planning*.

Gambar 1. 3. Data akun media sosial pobe.id terhitung dari bulan agustus 2024.



Sumber : TikTok Pobe.id, 2024

Gambar 1. 4. Data Content Planning Pobe.id

| tanggal    | judul konten                       | tayangan video | like postinga | komentar | total waktu putar   | waktu tonton rata-rata | menonton video secara utuh | pengikut baru | share video | video disimpan |
|------------|------------------------------------|----------------|---------------|----------|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------|-------------|----------------|
| 02/03/2024 | finger painting                    | 2.461          | 41            | 2        | 5 j:51 mnt:42 dtk   | 8.7 dtk                | 5.92%                      | 17            | 9           | 12             |
| 08/03/2024 | mozaik kulit jeruk                 | 8.880          | 162           | 0        | 26 j:11 mnt:26 dtk  | 10.6 dtk               | 11.31%                     | 42            | 41          | 88             |
| 23/04/2024 | bunga pelepah pisang               | 1.108          | 25            | 3        | 1 j:43 mnt:11 dtk   | 9.3 dtk                | 7.37%                      | 1             | 3           | 6              |
| 25/04/2024 | pohon akar kangkung                | 757            | 14            | 0        | 2 j:5 mnt:53 dtk    | 9.8 dtk                | 7.39%                      | 4             | 0           | 4              |
| 27/04/2024 | pelangi sayur sawi                 | 2.095          | 22            | 0        | 3 j:58 mnt:10 dtk   | 8.2 dtk                | 4.36%                      | 3             | 2           | 9              |
| 30/04/2024 | bubble wrap fruits                 | 596            | 19            | 0        | 1 j:0 mnt:5 dtk     | 6.1 dtk                | 3.4%                       | 1             | 1           | 9              |
| 02/05/2024 | bunga plastik                      | 483            | 10            | 0        | 1 j:20 mnt:45 dtk   | 10.0 dtk               | 4.13%                      | 2             | 0           | 4              |
| 04/05/2024 | 3 ide melukis limbah               | 708            | 23            | 0        | 1 j:31 mnt:20 dtk   | 7.9 dtk                | 7.89%                      | 2             | 1           | 6              |
| 07/05/2024 | memilah pom-pom ke jar jelly       | 499            | 14            | 0        | 0 j:55 mnt:50 dtk   | 6.9 dtk                | 6.63%                      | 3             | 0           | 7              |
| 09/05/2024 | mencocokkan huruf dari tutup botol | 543            | 24            | 0        | 1 j:43 mnt:48 dtk   | 12.5 dtk               | 6.24                       | 5             | 4           | 5              |
| 11/05/2024 | memilah warna ke botol bekas       | 1.170          | 25            | 0        | 3 j:47 mnt:17 dtk   | 12.4 dtk               | 10.34%                     | 9             | 6           | 14             |
| 14/05/2024 | limbah cangkang telur              | 559            | 10            | 0        | 0 j:51 mnt:37 dtk   | 6.6 dtk                | 6.16%                      | 0             | 1           | 4              |
| 16/05/2024 | limbah cangkang telur              | 56.888         | 793           | 1        | 154 j:37 mnt:7 dtk  | 12.1 dtk               | 13.38%                     | 160           | 250         | 492            |
| 18/05/2024 | DIY kartu ucapan                   | 1.261          | 17            | 0        | 3 j:13 mnt: dtk     | 11.0 dtk               | 5.13%                      | 2             | 6           | 2              |
| 21/05/2024 | melukis dengan sikat gigi          | 30.343         | 630           | 5        | 103 j:34 mnt:21 dtk | 13.6 dtk               | 12.06%                     | 141           | 138         | 469            |
| 23/05/2024 | kardus bekas pengganti canvas      | 3.697          | 62            | 1        | 9 j:56 mnt:41 dtk   | 11.6 dtk               | 13.1%                      | 9             | 11          | 29             |
| 25/05/2024 | beruang bubble wrap                | 694            | 15            | 0        | 1 j:38 mnt:30 dtk   | 8.9 dtk                | 5.89                       | 7             | 1           | 4              |
| 28/05/2024 | DIY baju boneka kertas             | 767            | 14            | 0        | 1 j:36 mnt:45 dtk   | 7. dtk                 | 4.2%                       | 1             | 7           | 6              |
| 30/05/2024 | limbah sayur kecipir               | 835            | 21            | 0        | 1 j:58 mnt:53 dtk   | 9.6 dtk                | 9.58%                      | 1             | 1           | 4              |
| 01/06/2024 | shadow matching                    | 4.714          | 70            | 2        | 14 j:5 mnt:12 dtk   | 14.4 dtk               | 16.81%                     | 12            | 21          | 25             |

Sumber : Pobe.id, 2024

data diatas merupakan data insight akun tiktok pobe.id pada bulan mei 2024 yang menunjukkan performa yang cukup menarik terutama pada konten yang berjudul “limbah cangkang telur”. Konten tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian dengan mencapai jumlah viewers paling tinggi pada insight tiktok pobe pada bulan mei 2024, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan akun tiktok pobe.id dengan tambahan 160 pengikut baru saat konten tersebut di unggah. keberhasilan konten ini menjadi contoh yang jelas bagaimana keberhasilan strategi *konsisten upload* dan membuat *content planning* untuk meningkatkan *engagement* akun tiktok pobe.id.

Menurut basten *konsistensi* merujuk pada ketetapan hati seorang dalam menjalankan tindakan yang sejalan dengan kehendak, minat dan tujuannya. Ini berarti bahwa individu yang konsisten tidak hanya melakukan sesuatu dengan tekun, tetapi juga secara terus-menerus menyesuaikan perilaku mereka untuk tetap selaras dengan tujuan dan nilai-nilai pribadi mereka. Konsistensi mencerminkan integritas dan komitmen yang mendalam, memungkinkan seseorang untuk mencapai hasil yang lebih stabil dan memuaskan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, konsistensi merupakan yang menunjukkan keandalan dan dedikasi terhadap prinsip dan aspirasi pribadi.

Menurut Pratiwi (2021) *content planning* merupakan rencana konten sebelum membuat materi apapun yang bisa dilakukan sebulan sekali. tim media sosial dapat merencanakan konten terlebih dahulu sebelum membuatnya. Membuat rencana konten akan membantu proses produksi konten dan penjadwalan rencana konten diawal pelaksanaan program aktivasi media sosial, umumnya dilakukan dengan alasan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang program media sosial yang akan dijalankan, memutuskan kapan membuat dan mengunggah konten untuk memudahkan dalam melacak perkembangan aktivitas media sosial dan untuk menampilkan berbagai jenis dan topik konten media sosial yang telah disesuaikan dengan pesan utama institusi.

*Social media engagement* merupakan usaha untuk melakukan interaksi sosial dengan melibatkan pengguna dengan perusahaan melalui media sosial (Gangi dan Wasko, 2016). Menurut Putri et al., (2021) *social media engagement* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan. pelanggan tidak lagi dilihat sebagai penerima pasif dari suatu kegiatan pemasaran, tetapi pelanggan sebagai partisipan aktif dalam sebuah proses interaktif (*co-creation*) yang bernilai. Sifat dasar media sosial adalah interaktif dan *co-creative*. *social media engagement* sendiri memiliki bentuk sederhana yang pengukurannya menggunakan seperti rating, jumlah like, comment, pengikut baru, dan share.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan *konsistensi upload* dan *content planning* untuk meningkatkan *engagement sosial media* tiktok. temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan strategi *konsisten upload* dan *content planning* untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan berdampak pada meningkatnya *engagement sosial media*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*pengaruh konsistensi upload dan content planning terhadap engagement akun tiktok pobe.id*”

## **B. Rumusan masalah**

- a. Apakah *konsistensi upload* berpengaruh terhadap engagement akun media sosial tiktok pobe.id?
- b. Apakah *content planning* berpengaruh terhadap engagement akun tiktok pobe.id?

### C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *konsistensi upload* terhadap engagement akun media sosial tiktok pobe.id
- b. Mengetahui pengaruh *content planning* terhadap engagement akun media sosial tiktok pobe.id.

### D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang digital marketing khusus nya yang berhubungan dengan pembuatan konten seperti penerapan *konsisten upload* dan pembuatan *content planning*.

#### 2. Manfaat praktis

##### a. Bagi peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman yang berhubungan dengan *konsistensi upload dan content planning* dalam pembuatan suatu konten.

##### b. Bagi intansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi CV. Pobe Indonesia khususnya untuk lebih

memperhatikan pemilihan tema konten tiktok yang lebih di minati para penonton.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang digital marketing khususnya untuk pembuatan *content planning* dan *konsistensi upload*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. konsistensi upload

Menurut Basten, konsistensi yaitu ketetapan hati seseorang ataupun individu dalam melakukan tindakan yang mengacu pada kehendak, minat dan tujuannya. Konsistensi merupakan suatu hal yang kita yakini secara prinsip dan terus menerus kita lakukan, seperti yang dikemukakan oleh Majid et al., (2019) “konsistensi berarti mempertahankan ekspektasi yang sama bagi perilaku yang pantas dalam sebuah kegiatan tertentu sepanjang waktu”.

Konsistensi merupakan suatu hal yang kita percayai serta prinsip terus menerus kita lakukan. Konsistensi berarti setiap individu berusaha untuk menyelaraskan sikap dan perilaku supaya terlihat rasional dan konsisten. Hal ini berarti bahwa seseorang yang konsisten mempunyai perilaku yang tetap, selalu berusaha menyelaraskan perkataan, sikap serta perilakunya. berpengaruh pula terhadap ketenaran kreator konten tersebut, apabila kita bisa memanfaatkan sosial media untuk konsisten dalam membuat suatu konten, banyak manfaat yang akan didapatkan, seperti sebagai media pemasaran, dagang, *personal branding*, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain (Ramby, 2022).

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi upload menurut Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019)., yaitu:

##### a. Frekuensi upload

Seringnya konten diunggah dalam periode tertentu(harian, mingguan, atau bulanan). Konsistensi dalam frekuensi upload dapat meningkatkan exposure dan membangun audience yang setia (Febriani & Purwanto, 2019).

b. Jenis konten

Variasi jenis konten yang diunggah seperti gambar, video, teks, live streaming. Menggunakan berbagai format konten dapat menarik minat audience dan meningkatkan keterlibatan (Moran et al., 2020).

c. Waktu upload

Jam dan hari tertentu dimana konten diunggah. Waktu upload yang konsistennya dapat mempengaruhi tingkat interaksi dengan audiens yang lebih aktif pada waktu tertentu (Effendy et al., 2021).

d. Kualitas konten

Standar kualitas konten yang diunggah, termasuk aspek visual dan naratif. Kualitas memastikan konten yang tinggi harus dipertahankan agar penonton tetap tertarik dan terlibat.

e. Interaksi pengguna

Jumlah komentar, like dan share yang diterima oleh konten. Interaksi pengguna merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa baik konten diterima oleh audiens

f. Konsistensi branding

Penjagaan jenis branding seperti logo, palet warna, dan suara merek dalam setiap unggahan.

## **B. Content Planning**

Menurut (Pratiwi et al., 2021) *content plan* yaitu rencana konten sebelum membuat materi apa pun, yang bisa dilakukan sebulan sekali. Tim media sosial dapat merencanakan konten terlebih dahulu sebelum

membuatnya. Membuat rencana konten akan membantu proses produksi konten dan penjadwalan rencana konten di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial umumnya dilakukan dengan alasan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang program media sosial yang akan dijalankan, memutuskan kapan membuat dan mengunggah konten untuk memudahkan dalam melacak perkembangan aktivitas media sosial dan untuk menampilkan berbagai jenis dan topik konten media sosial yang telah disesuaikan dengan pesan utama institusi. Ada banyak aplikasi yang tersedia saat ini yang dapat digunakan untuk membuat rencana konten yaitu spreadsheet atau Excel untuk yang offline dan Google Sheets untuk yang online. Jangka waktu rencana konten dapat diubah sesuai dengan kebutuhan, konten senilai satu bulan direncanakan. Sambil tetap harus membuat rencana konten harian. Alasan mengapa rencana konten media sosial bulanan lebih efektif adalah karena memberi cukup waktu untuk membuat konten untuk bulan itu, mengerjakan dan mengunggah konten untuk evaluasi, dan kemudian berdasarkan temuan evaluasi program media sosial saat ini membuat konten untuk bulan berikutnya. Jenis konten, pilar konten, topik atau judul konten, catatan konten visual, referensi visual, keterangan, hashtag dan status konten, seperti apa yang telah diunggah, semuanya termasuk dalam konten rencana konten.

Langkah-langkah pembuatan rencana konten antara lain memilih kerangka waktu rencana, mencatat tanggal-tanggal yang bertepatan dengan hari libur atau hari libur nasional, kegiatan gathering kantor, program kerja, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan lembaga melalui media sosial, memilih rencana konten untuk setiap konten berdasarkan agenda lembaga dan hari libur atau hari libur nasional dalam rentang waktu tersebut, mengunggah setiap konten pada jadwal harian, dan membuat pilar konten. Dengan begitu dapat menyalurkan konsep terbaru melalui rencana konten. Sebelum pengoptimalan content plan dilakukan harus melakukan riset terlebih dahulu terkait akun tiktok pobe.id setelah melakukan riset

mendalam akan dapat menentukan content pillar. Content pillar adalah topik utama yang akan dijadikan pondasi untuk perkembangan akun tiktok pobe.id sebelum pembuatan content plan.

Menurut (Kristina Halvorson dan Melissa Rach.,2012), untuk menciptakan strategi konten yang terstruktur dan efektif, penting untuk memahami berbagai komponen berikut:

a. Pemilihan tema

Tema konten merupakan topik atau ide utama yang menjadi dasar pembuatan dan penataan konten. Tema konten yang baik dapat membantu menjaga konsistensi, relevansi, dan pendekatan terstruktur dalam pembuatan konten.

b. Pemilihan topik

Pemilihan topik konten merupakan hal penting yang harus dilakukan sebelum membuat konten, karena akan menjadi landasan untuk pengembangan konten. Topik konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan audiens terhadap bisnis.

c. Tanggal buat

Tanggal buat yang dimaksud yaitu kapan konten tersebut di buat.

d. Tanggal upload

Tanggal upload yang dimaksud yaitu tanggal konten tersebut akan diunggah.

e. Content pilar

Menurut Handley, A. (2022)., Pilar konten merupakan inti dari strategi konten anda yang bertindak sebagai landasan dari semua konten

yang Anda buat. Ini adalah topik besar yang relevan dengan audiens anda dan membantu Anda menghasilkan konten yang konsisten dan terstruktur.

f. Script

Script pembuatan video adalah dokumen tertulis yang berisi naskah, rencana, dan petunjuk untuk membuat video. Script video juga disebut sebagai naskah video. Script video berisi: Kronologi adegan, Pengambilan gambar, Tindakan-tindakan tokoh utama, Dialog yang ingin disampaikan, Arahan untuk pembawa acara. Script video merupakan alat penting yang berfungsi sebagai panduan untuk semua hal yang akan masuk ke dalam produk akhir. Dengan adanya script video, proses produksi video dapat berjalan dengan baik sesuai yang diinginkan. Script video juga dapat mempermudah kru dan talent untuk memahami hal-hal yang harus dilakukan sesuai dengan jobdesk mereka masing-masing.

g. copywriting

Copywriting terdiri dari 2 kata: yaitu copy dan writing. Copy adalah teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, billboard, dan sebagainya. Sedangkan writing merupakan kegiatan menulis. Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan copywriting adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan goals yang ingin dicapai dari suatu iklan atau campaign. Menurut Dewa Eka Prayoga (2014), copywriting adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.”

h. Hastag

Hastag menjadi penting ketika bisa menyampaikan kata kunci dari isi konten tersebut untuk mempermudah seseorang mencari konten yang

diinginkan sehingga dapat dinikmati bagi semua kalangan tidak perlu menunggu konten tersebut lewat di FYP kalian serta dapat digunakan sebagai identitas selain itu hastag dapat menjadi daya tarik yang dapat diukur seberapa banyak yang memakai hastag dari brand kami karena terdapat nominal yang ditampilkan secara terbuka.

i. konsep

Konsep video merujuk pada ide dasar atau rencana kreatif yang mendasari produksi sebuah video.

Suatu produk dapat dipercaya jika ada seseorang yang speak up seputar produk itu sendiri artinya konten atas nama sebuah brand bisa dipercaya jika konten tersebut memiliki personal user yang hidup didalamnya karena dengan begitu akan membangun storytelling yang kuat untuk mencapai konten yang relatable. Konten yang relatable didukung oleh beberapa aspek sebagai berikut.

1. Adanya karakter atau identitas yang jelas dalam 1 akun sosial media tiktok sehingga orang yang berkunjung dan dalam penyebaran kontennya pun tidak merusak market yang sudah dibentuk oleh algoritma tiktok karena tiktok menyebarkan konten berdasarkan minat. Apapun yang pernah mereka like dan komen atau share maka konten-konten serupa akan muncul kembali di FYP (For Your Page) kalian dan konsumsi orang terhadap konten di setiap Page atau halaman dari tiap user akan berbeda-beda pula FYPnya. Seperti halnya beberapa kategori konten Beauty, Healthy, Comedy, Dance, Fashion dan lain sebagainya.
2. Storytelling yang kuat dapat memperpanjang jangka eksistensi brand itu sendiri. Membangun sebuah kepercayaan seseorang terhadap suatu brand sangatlah penting karena kalian melibatkan manusia dan uang maka dari itu dalam membangun brand tidak sekedar menciptakan produk. Brand bukan lagi komunikasi satu arah, tetapi sebaliknya semua orang ingin terlihat dan menyebarkan berita tentang brand yang disukai. Membangun konten yang kaya menjadi Langkah awal dalam menciptakan komunikasi dua arah.

3. Gunakan Musik dan Gaya penyampaian suatu trend yang dikaitkan dengan karakter brand itu sendiri. Trend konten pada tiktok memiliki durasi yang cukup pendek dan tidak hanya kalian akan berhadapan dengan beberapa konten yang serupa menggunakan sound yang sama serta gaya penyampaian yang maka dari itu jangan pernah menghilangkan karakter atau identitas yang sudah dibangun agar konten yang kalian buat selalu memiliki ciri khas tersendiri.
4. Upload secara konsisten, yakin adanya fans yang fanatic, karna ketika kita sudah muncul di sosial media maka akun anda sudah dianggap menjadi milik masyarakat karena dikonsumsi public. Jika pasokan bahan konsumsi public itu tiba-tiba dihentikan penyebarannya maka public akan mencari konsumsi konten lainnya.
5. Maksimalkan fitur Tiktok ; gunakan beberapa fitur Like, Komentar, Share tersebut untuk memompa daya tarik pengunjung konten anda, Live untuk menyiarkan aktivitas yang sedang terjadi guna mendukung klarifikasi kenapa konten tersebut dibuat, Stitch untuk mendapatkan perbandingan dan pengakuan public terhadap kepuasan karakter yang dibangun pada sebuah akun yang mana keseluruhan data tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk pertimbangan pembuatan konten selanjutnya.

### **C. Engagement**

Menurut (Putra & KN, 2024) social media engagement adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, social media engagement berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Sedangkan dalam (Putra & KN, 2024) social media engagement merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring social yang mereka punya.

Engagement dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi online shop maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Sashi, 2012) dalam jurnal (Rohadian & Amir, 2019). Indikator dari engagement akun tiktok, menurut (Girsang & Kartikawangi, 2021) terdiri dari beberapa metrik seperti *like*, *comment*, *share*, *save* yang mencapai lebih dari 10% dari jumlah followers.

#### 1. Like

Like merupakan tanda yang digunakan pengguna untuk menyukai unggahan berupa foto atau video kepada pengguna lainnya.

#### 2. Comment

Comment atau komentar merupakan interaksi yang terjalin antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya yang sifatnya lebih personal. Pengguna mampu mengekspresikan pendapatnya mengenai sebuah postingan berupa saran, kritik, atau pujian.

#### 3. Share

Share merupakan fitur untuk membagikan postingan kepada pengguna lainnya.

#### 4. Save

Fitur untuk menyimpan video dan foto yang ada di TikTok.

#### D. Penelitian Terdahulu

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan di lakukan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

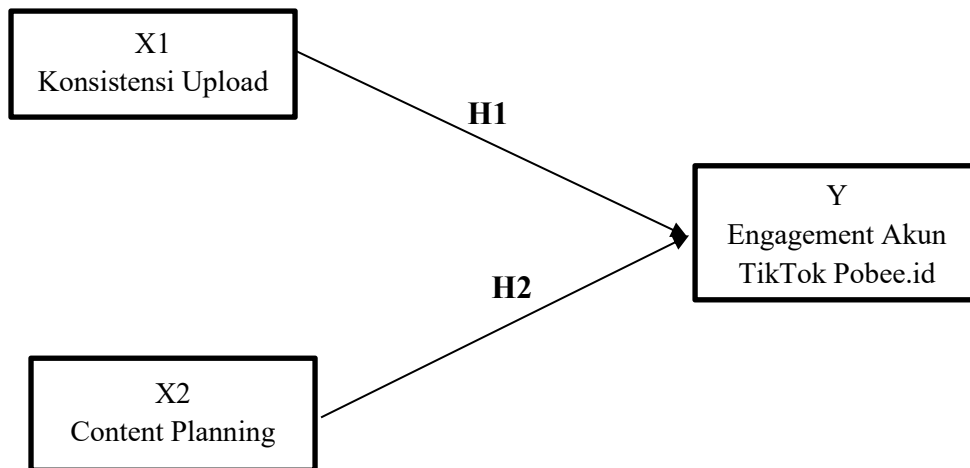
| NO | Penulis & Tahun | Judul Penelitian                                                                                   | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ramby (2022)    | Konsistensi kreator konten tiktok dalam memproduksi video sebagai aplikasi nomor satu di app store | Semua narasumber yang menggunakan TikTok sebagai media untuk membuat konten memiliki konsistensi yang berbeda dan jenis konten yang beragam, sehingga audiens dapat memilih kreator konten mana yang ingin ia tonton. Cara kreator untuk konsisten dalam membuat konten pun beragam, ada kreator yang bisa membuat video kontennya secara cepat, namun ada pula yang harus menggunakan waktu yang lama. Ada juga kreator yang dapat mengupload videonya setiap hari, tetapi juga ada kreator yang memberikan jeda cukup lama. Ada bermacam-macam cara kreator dalam konsisten dalam memproduksi videonya, semua kembali lagi kepada |

|   |                          |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                          |                                                                                             | kreator, dan impresi seperti apa yang ingin ia dapatkan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2 | Darma Tri Putra (2023)   | Strategi sosial marketing uss feed dalam membangun sosial media engagement                  | Semua unsur dari strategi social media marketing yang meliputi: tujuan bisnis, target audiens, analisis sosial, perencanaan dan ide besar, integrasi humas – periklanan-media sosial, dan implementasi platform sudah terangkum dalam penerapan strategi social media marketing, artinya strategi yang diterapkan oleh USS Feed sudah mengakomodasi semua unsur dari strategi social media. Tanggapan dari pakar social media perihal unsur unsur social media juga bersifat mendukung penerapan strategi social media marketing oleh USS Feed. |
| 3 | Nurhayati & Islam (2022) | Perancangan konten sosial media sosial tiktok sebagai media promosi deado batik di surabaya | Hasil pada tahap testing, Dedado Batik mendapatkan feedback bahwa pemanfaatan dan penggunaan media promosi melalui media sosial Tiktok dinilai efisien dan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|   |                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                |                                                                                     | reliable. Dalam artian konten memiliki storytelling yang kuat dan konsisten dapat mengantarkan engagement yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4 | Rosita & Evalina Darlin (2024) | Pengaruh kualitas konten tiktok terhadap customer engagement pada customer queensha | Hasil penelitian ini yaitu bahwa mayoritas responden setuju bahwa indikator kreatifitas, informative, sertngagementa audiovisual pada kulaitas konten TikTok mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat customer engagement TikTok. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh konten Tik Tok terhadap customer engagement serta seberapa besar tingkat pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :<br>1. Kualitas konten Tik Tok Queensha Shop dengan indikator: kreatifitas, informatif, kualitas audio dan kualitas |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat customer engagement. 2. Kualitas konten TikTok menunjukkan tingkat pengaruh signifikan yang rendah terhadap tingkat customer engagement. |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### E. Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

#### 1. variabel dependen

variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest

to the research atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian Purwanto (2019).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Engagement Akun TikTok Pobe.id(Y)*.

## **2. Variabel independen**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain Febriani & Purwanto (2019).

variabel independen dalam penelitian ini adalah konsistensi upload (X1), content planning (X2).

## **F. Hipotesis penelitian**

### **1. Pengaruh Konsistensi Upload Terhadap Engagement Akun TikTok Pobe.id**

Konsistensi upload merujuk pada keteraturan dan frekuensi seseorang dalam mengunggah konten baik itu di media sosial, blog, atau platform lainnya. mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting karena dapat membangun audiens, meningkatkan engagement, SEO dan algoritma, pengembangan keterampilan. Engagement akun tiktok merujuk pada interaksi pengguna dengan konten yang diunggah, termasuk like, komentar, share dan jumlah penonton. engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Khansa Rambly (2022) bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari lima kreator konten TikTok yang berdomisili di kota Pekanbaru, Riau dalam memproduksi video sebagai aplikasi nomor satu di App Store. Berdasarkan konsistensi dan keunikan dari masing-masing kreator dapat ditemukan bahwa, semakin rajin dan konsisten seorang kreator dalam membuat video maka akan semakin banyak pula audiens yang mengapresiasi kontennya. Hal ini juga berdasarkan selera konten dari masing-masing audiens.

**H1 : konsistensi upload berpengaruh terhadap engagement akun tiktok.**

## **2. Pengaruh Content Planning Terhadap Engagement Akun TikTok Pobe.id**

Content planning adalah proses merencanakan, mengorganisir, dan menjadwalkan konten yang akan dipublikasikan di berbagai platform, seperti media sosial, blog, atau situs web. Tujuan dari content planning adalah untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, konsisten, dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi atau pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Muh Ariffudin Islam (2022) bahwa, hasil pada tahap testing, dedado batik mendapatkan feedback bahwa pemanfaatan dan penggunaan media promosi melalui media sosial tiktok dinilai efisien dan reliable. dalam artian konten memiliki storytelling yang kuat dan konsisten dapat mengantarkan engagement yang sesuai dengan kebutuhan dedado batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan.

**h2 : content planning berpengaruh terhadap engagement akun tiktok.**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *Konsistensi Upload, Content Planning* terhadap *Engagement Akun TikTok Pobe.id*.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Konsistensi Upload* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Engagement Akun TikTok Pobe.id*.
2. *Content Planning* berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Akun TikTok Pobe.id*.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat pada variabel Content Planning, saran untuk akun TikTok Pobe.id yaitu mempertahankan teknik atau cara untuk menerapkan/ membuat content planning sebagai landasan agar pembuatan konten tetap berjalan dengan baik.
2. Melihat pada variabel konsistensi upload mungkin perlu di perhatikan lagi, bisa upload konten satu hari satu konten yang di unggah agar dapat menaikkan engagement.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih seimbang untuk mewakili sampel disetiap wilayah responden.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui google form, dapat berdampak kurang maksimalnya responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disajikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i01.4>
- Agus, K. A. (2020). *Analisis Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Balance Scorecard Pada Madrasah Aliyah Negeri Pulau Temiang*. 3(2), 1044–1058. <http://repository.uin-suska.ac.id/38038/>
- Aulia, P. (2024). *Pengembangan Media Pembelajaran Rotary Smart Board untuk Meningkatkan Perkembangan Kognitif Anak Usia 5-6 Tahun*. 10(2), 155–166.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Eka Prayoga, Dewa (2014): Easy Copywriting, Jakarta
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Janna, N. M & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). Statistika SPSS 28. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta., 1-23. Iii, B. A. B. (2018). Metope. *Oxford Art Online*, 31-38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>  
<https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. New Riders.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas merek di sosial media: Analisis pengaruh waktu, konten, dan interaksi merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9-26.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Panduan baru dan lebih baik untuk membuat konten yang luar biasa bagus*. John Wiley & Sons.
- Majid, M. F. A. F., Nalva, M. F., & Baharuddin, B. (2019). Self Control dalam Meningkatkan Konsistensi Belajar Akademik. *KONSELING: Jurnal Ilmiah*

- Penelitian Dan Penerapannya*, 1(1), 41–48.  
<https://doi.org/10.31960/konseling.v1i1.339>
- 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>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.305998/barekengvoll4iss3pp333-342>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83.  
<https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>
- Putra, D. T., & KN, J. (2024). *Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement Darma Tri Putra menghadirkan konten-konten kreatif . Banyak terdapat usaha yang serupa dan menjadi jangkauan teknologi online yang mulai bisa diakses di daerah daerah sehingg.* 3, 141–159.
- Putri, A. M. K., Akhwani, A., Nafiah, N., & Djazilan, M. S. (2021). Pengaruh Media Educandy pada Pembelajaran PPKn terhadap Motivasi Belajar Daring Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4206–4211.  
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1537>
- Purwanto, N. (2019). Variabrl Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ramby, K. (2022). Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store. *Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim*, 4585, 39–40. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58187>
- Rofiyana, M., & Aziz, A. (2024). 476–483. 4, 476–483.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In IAntasari Press.  
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2007). *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Jakarta: Grafindo.