

Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis

Sun Mukti Arya^{1)*}, Ifan Alif Pratama²⁾, Ikhsan Iqbal³⁾, Rasid Siddik⁴⁾, Risqo M. Wahid⁵⁾

^{1), 2), 3), 4), 5)} Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Email: mukti.aryaa@gmail.com^{1)*}, ifanalifpratama08@gmail.com²⁾, igbalikhsannn.07@gmail.com³⁾, rasyidsiddik1102@gmail.com⁴⁾, risqowahid@uigm.ac.id⁵⁾

ABSTRACT

Businesses should implement TikTok as a social media marketing tool. In Indonesia particularly, there are more than 22 million active users. To enhance the social media marketing efficacy on TikTok, there is a need for an empirical study discussing factors driving social media engagement on TikTok. This research aims to investigate the effects of visual complexity and content types on social media engagement (i.e., likes, comments, and shares) on TikTok. A total of 647 posts were collected from 7 business accounts marketing their products to Indonesian consumers. This study employed content analysis, and data were computed using negative binomial regression on SPSS. Results prove that TikTok content with high visual complexity has negative effects on shares. Respond to Comment variable has positive impacts on likes; Product, Respond to Comment, and Review posts have positive effects on comments; Product and Review posts have positive effects on shares. Further, this study also evidences that Respond to Comment and Humor parameters negatively influence shares. Theoretically, this research expands social media marketing literature. Practically, insights from this study can guide brands in creating viral TikTok content that eventually can enhance business performance.

Keywords: social media engagement, visual complexity, content type, social media marketing, TikTok

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu media sosial yang layak dipertimbangkan untuk diimplementasikan sebagai alat untuk pemasaran. Di Indonesia khususnya, sudah ada lebih dari 22 juta pengguna TikTok. Untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui TikTok, perlu ada studi empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi interaksi konten pada TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompleksitas visual dan tipe konten terhadap interaksi konten (jumlah suka, komentar, dan bagikan) pada TikTok. Total data sebanyak 647 unggahan dikumpulkan dari 7 akun bisnis yang memasarkan produknya pada TikTok untuk konsumen di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan metode analisis konten yang dikomputasi menggunakan regresi binomial negatif pada SPSS. Hasil analisis membuktikan bahwa kompleksitas visual tinggi berpengaruh negatif terhadap jumlah bagikan. Variabel Respon ke Komentar berpengaruh positif terhadap jumlah suka; variabel Produk, Respon ke Komentar, dan Review berpengaruh positif terhadap jumlah komentar; variabel Produk dan Review berpengaruh positif terhadap jumlah bagikan. Temuan riset juga menunjukkan bahwa variabel Respon ke Komentar dan Humor berpengaruh negatif terhadap jumlah bagikan. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran media sosial sekaligus menjadi acuan bagi bisnis untuk membuat konten mereka viral di TikTok yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Kata Kunci: interaksi konten, kompleksitas visual, tipe konten, pemasaran media sosial, TikTok

1. Pendahuluan

Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan manfaat yang banyak bagi sebuah bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Pinto dan Yagnik (2017), manfaat yang diberikan pemasaran melalui media sosial antara lain adalah efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data secara analitik, dan jangkauan ke konsumen yang lebih luas. Dari banyaknya media sosial, bisnis sebaiknya mempertimbangkan TikTok. Indonesia menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total lebih dari 22,2 juta pengguna aktif (Statista, 2021). Angka yang substansial ini dapat memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk atau

jasanya pada TikTok, terutama pada pasar negara berkembang besar seperti Indonesia.

Jumlah interaksi konten yang ada pada setiap unggahan merupakan sebuah cara untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial (Schreiner dkk., 2019). Interaksi konten merupakan jumlah hitungan interaksi yang disumbang oleh pengguna terhadap sebuah unggahan pada media sosial (Li dkk., 2021). Jumlah suka, komentar, dan bagikan merupakan bagian dari interaksi konten (Schultz, 2017). Jika sebuah unggahan memiliki jumlah interaksi konten yang melambung tinggi, maka konten tersebut dapat dikatakan viral. Bisnis di dunia berlomba-lomba untuk menjadikan konten mereka viral. Hal ini terjadi karena interaksi konten dapat memengaruhi ekuitas merek, niat membeli (Beukeboom dkk., 2015),

niat mengonsumsi produk (Alhabash dkk., 2015), bahkan penjualan (Saboo dkk., 2016).

Beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat keviralan adalah kompleksitas visual dan tipe konten. Pada diskusi-diskusi sebelumnya, peneliti-peneliti pemasaran media sosial sudah pernah membahas kedua faktor tersebut (seperti De Vries, Gensler dan Leeflang, 2012; Pletikosa Cvijikj dan Michahelles, 2013; Luarn, Lin dan Chiu, 2015; Coelho, Denise Santos de Almeida dan De, 2016; Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2019; Moran, Muzellec dan Johnson, 2020; Shahbaznezhad, Dolan dan Rashidirad, 2021; Wahid dan Gunarto, 2021). Namun, riset-riset tersebut hanya terfokus pada Facebook dan Instagram. Belum pernah ada riset yang membahas mengenai kompleksitas visual dan tipe konten pada TikTok. Banyak riset yang membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat kontekstual. Sebagai contoh, Coelho dkk. (2016) membuktikan bahwa konten promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap interaksi konten di Instagram. Sebaliknya, diuji pada Facebook, konten promosi tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap interaksi konten. Hal ini terjadi mungkin karena Facebook berbasis teks dan penggunaannya didominasi oleh orang tua (Virtanen dkk., 2017), sedangkan Instagram berbasis visual dengan mayoritas pengguna generasi milenial (Koivisto dan Mattila, 2020). Melihat perbedaan antara Instagram dan Facebook ini, TikTok yang berbasis video pendek dengan pengguna utama Generasi Z (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) membutuhkan analisis kompleksitas visual dan tipe konten tersendiri.

Kompleksitas visual mengacu ke banyaknya elemen yang digunakan dalam sebuah media (Deng dan Poole, 2010). Pada konteks pemasaran media sosial, penelitian yang melibatkan variabel kompleksitas visual masih sangat jarang. Hanya riset dari Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) yang tersedia dan penelitian ini mengungkapkan bahwa konten Instagram dengan kompleksitas visual tinggi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen lebih tinggi daripada konten dengan kompleksitas visual rendah. Penelitian dari Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) ini harus ditelusuri lebih dalam. Kompleksitas visual tinggi mungkin akan secara langsung dapat meningkatkan jumlah interaksi konten. Spesifiknya, pada TikTok, elemen-elemen visual yang tersedia dapat berupa filter, stiker, animasi, dan efek lainnya (Haenlein dkk., 2020). Fitur-fitur ini dapat dikombinasikan sehingga visual video pendek yang ditampilkan mempunyai kompleksitas visual tinggi. Selain itu, dalam pemasaran melalui media sosial, bisnis dapat mengunggah dan menyebarkan konten yang bervariasi, mulai dari yang bersifat informatif, transaksional, hingga hiburan (Shahbaznezhad dkk., 2021). Taiminen dan Karjaluoto (2017) juga menekankan bahwa bisnis sebaiknya tidak hanya membagikan konten yang hanya berfokus pada produk saja. Bisnis-bisnis dianjurkan untuk mendistribusikan konten yang merupakan ekstensi dari produk, misalnya kondisi sosial dan hiburan yang dapat memikat konsumen. Mengingat pemasaran melalui media sosial sangat kontekstual

(Voorveld dkk., 2018), tipe konten harus di analisis secara spesifik. Pengetahuan tentang tipe konten mana saja yang memberikan kontribusi positif untuk interaksi konten dapat meningkatkan performa sebuah bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompleksitas visual dan tipe konten terhadap interaksi konten (jumlah suka, komentar, dan bagikan) pada TikTok. Untuk memenuhi tujuan tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Kompleksitas visual mana yang berpengaruh terhadap interaksi konten pada TikTok? (2) Tipe konten mana yang berpengaruh terhadap interaksi konten pada TikTok? Penelitian ini memberikan dua kontribusi. Pertama, secara teoritis, riset ini memperkaya literatur pemasaran media sosial terutama pada media sosial berbasis video pendek yang belum pernah membahas tentang kompleksitas visual dan tipe konten. Kedua, secara praktis, riset ini dapat membantu bisnis untuk menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Spesifiknya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi bisnis untuk mendistribusikan konten TikTok yang dapat menjadi viral.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran Media Sosial

Pada proses bauran pemasaran, bisnis biasanya menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, dan Facebook untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka punya (Voorveld dkk., 2018). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan sesama produsen, konsumen, atau calon konsumen (Dewa & Safitri, 2021). Selain itu media sosial juga mampu memberikan identitas kepada merek yang dipasarkan serta dapat membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat melakukan berbagai macam cara, antara lain: membangun kredibilitas produk, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagikan konten yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai, membuat konten yang belum pernah dibuat orang lain, menggunakan gambar yang baik dan menarik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas, berinteraksi dengan pengikut, serta fokus pada beberapa media sosial yang potensial (Li dkk., 2021).

2.2 Interaksi Konten

Pada era digital seperti saat ini, praktisi pemasaran sangat memerhatikan perilaku konsumen secara nontransaksional (Pletikosa Cvijikj dan Michahelles, 2013), dalam hal ini interaksi konten. Dalam diskusi pemasaran media sosial pada skala internasional, interaksi konten disebut dengan *content engagement* atau juga *customer engagement*. Menurut Schreiner, dkk. (Schreiner et al., 2019), interaksi konten adalah hasil terukur yang diperoleh dari interaksi individu dengan konten dalam saluran media sosial. Untuk melihat seberapa efektif program pemasaran yang telah

dilakukan, diperlukan sebuah pengukuran terhadap interaksi konten yang telah dihasilkan. Pengukuran tersebut dengan melihat berapa jumlah suka, komentar, dan bagikan yang didapatkan pada perhitungan setiap harinya (de Vries dkk., 2012; Dolan dkk., 2019), rasio klik-tayangan, tampilan halaman, dan lainnya tergantung pada layanan dan alat yang ditawarkan oleh media sosial tersebut (Lehmann dkk., 2012). Hudson, Huang, Roth, dan Madden (Hudson et al., 2016) mengungkapkan bahwa setiap konsumen yang aktif pada konten media sosial yang terhubung dengan sebuah merek memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek masing-masing dibandingkan dengan konsumen yang menghindari hubungan pada merek. Selain itu, Schau, Jr, dan Arnould (Schau et al., 2009) membuktikan bahwa keterlibatan konten dapat mempengaruhi nilai konsumen terhadap produk, kepercayaan (Casaló dkk., 2007), mengevaluasi merek, dan niat membeli produk (Beukeboom dkk., 2015). Setelah mencapai tujuan pemasaran ini, keterlibatan konten positif di media sosial pada akhirnya dapat mengarah pada penjualan dan profitabilitas (Saboo dkk., 2016).

2.3 Kompleksitas Visual

Kompleksitas visual merupakan bagian penting dalam terciptanya interaksi konten yang baik. Kompleksitas visual biasanya mengacu pada banyaknya elemen dalam suatu objek atau gambar dan suatu informasi yang akan disampaikan pada elemen tersebut (Deng dan Poole, 2010). Ketika fenomena visual, seperti iklan, yang terdiri dari banyak fitur, desain dan variasi dari banyaknya elemen visual dasar sehingga dapat menghasilkan sebuah visual yang kompleks (Donderi, 2006). Pieters dkk. (2010) mengidentifikasi ada enam dimensi-dimensi umum kompleksitas visual, yang terdiri dari kuantitas, ketidakteraturan, ketidaksamaan, detail, asimetri pengaturan dan ketidakteraturan pengaturan. Iklan akan menjadi kompleks secara visual apabila di dalamnya berisikan banyak objek seperti tekstur, orientasi atau warna, bahkan objek dengan bentuk atau ukuran yang tidak beraturan atau berbeda (Deng dan Poole, 2010). Hal ini mendasari bahwa iklan harus memiliki sesuatu yang unik serta belum pernah dilihat oleh orang lain sebelumnya sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan. Dalam hubungannya dengan TikTok, bisnis pada media sosial ini cenderung menggunakan efek pada video yang mereka unggah. Perlu ada riset yang menganalisis apakah efek ini dapat memengaruhi interaksi konten pada TikTok.

2.4 Tipe Konten

TikTok merupakan aplikasi video yang menyajikan berbagai macam konten yang dapat dinikmati para penggunanya. Konten-konten video ini menjadi landasan para pelaku bisnis dalam membuat atau menyajikan iklan yang ingin mereka salurkan. Tentunya konten yang dibuat harus tepat sasaran kepada target pasar yang ingin dicapai (Li dkk., 2021). Konten tersebut memiliki berbagai macam jenis atau tipe yang dapat dihasilkan seperti

informasi, hiburan, dan remunerasi. Pada jenis konten informasi dapat memuat mengenai informasi produk, merek, bahkan informasi mengenai aktivitas pemasaran terkait (de Vries dkk., 2012; Muntinga dkk., 2011). Konten informatif dapat menginformasikan pengguna tentang alternatif produk sehingga dapat memungkinkan mereka dalam menentukan pilihan produk yang lebih baik (Muntinga dkk., 2011). Selain konten informatif terdapat konten hiburan yang biasanya berisi video lucu, anekdot, slogan, atau permainan kata (Pletikosa Cvijikj dan Michahelles, 2013). Konten hiburan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengalihkan perhatiannya untuk menikmati estetika dan pelepasan emosional yang ada dalam diri mereka masing-masing (Shahbaznezhad dkk., 2021). Hiburan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi perilaku pengguna (Dolan dkk., 2019). Selanjutnya, ada tipe konten remunerasi yang berisi informasi secara langsung ataupun tidak langsung terkait dengan manfaat dari produk atau jasa yang telah digunakan. Tipe konten ini dapat menampilkan promosi, uji coba produk, kupon, penawaran khusus, dan berbagai macam upaya untuk menarik perhatian para pengguna platform tersebut (Luarn dkk., 2015).

3. Metodologi

Mengikuti penelitian-penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai interaksi konten pada media sosial (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012; Luarn, Lin & Chiu, 2015; Coelho, Denise Santos de Almeida & De, 2016; Moran, Muzellec dan Johnson, 2020; Shahbaznezhad, Dolan dan Rashidirad, 2021), riset ini akan mengimplementasikan metode analisis konten. Sebelum memulai penelitian, peneliti mengumpulkan 57 akun bisnis di Indonesia yang ada pada TikTok. Setelah itu, peneliti menyortir akun tersebut dan memilih akun yang memenuhi standar pada riset ini. Adapun standar yang harus dimiliki oleh setiap akun antara lain: (a) akun tersebut masih aktif yang dapat dilihat dari unggahan terakhir postingan; (b) memiliki interaksi konten yang tinggi; (c) memiliki banyak unggahan; dan (d) tipe konten yang diunggah harus variatif. Standar-standar ini ditetapkan karena riset ini bertujuan untuk menganalisis akun-akun bisnis yang berkomitmen dan kreatif pada TikTok.

3.1 Tahapan dan Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan pengamatan terhadap ke-57 akun bisnis TikTok yang telah dikumpulkan pada tahap awal penelitian. Setelah itu, peneliti menyortir akun tersebut dan memilih mana akun yang memenuhi standar yang telah ditentukan pada riset ini. Standar ini membuat peneliti tidak menggunakan akun-akun bisnis diluar kriteria tersebut. Berikut adalah akun-akun yang kami teliti:

Tabel 1. Daftar Akun Bisnis yang Diteliti

Nama Akun TikTok	Tipe bisnis	Jumlah Pengikut	Jumlah Mengikuti	Jumlah Suka	Jumlah Unggahan
------------------	-------------	-----------------	------------------	-------------	-----------------

seka ome id	Eelek tronik	363.80 0	41	9.900.0 00	87
sepatu _jhons on	Fashi on	184.90 0	82	5.700.0 00	782
Topsco resport	Fashi on	102.90 0	20	1.500.0 00	172
Lazada	E- com merce	2.400.0 00	19	31.000. 000	1006
Racun masker	Skinc are	37.500	44	783.80 0	143
dana.in donesi a	Finte ch	29.200	0	219.60 0	179
Scarlet t_ white ning	Skinc are	278.20 0	2	1.400.0 00	198

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Google Form adalah platform pilihan yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dengan proses pengambilan data secara sederhana tanpa mengurangi kualitas. Adapun data-data yang dikumpulkan antara lain: (a) nama bisnis, (b) jumlah tayangan, (c) jumlah suka, (d) jumlah komentar, (e) jumlah bagikan, (f) kompleksitas visual, (g) tipe konten, (h) hashtag. Proses pengumpulan data dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya (Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad 2021; Tafesse 2015), penelitian ini mengimplementasikan uji *intercoder reliability* menggunakan Cohen's kappa. Prosedur dimulai dengan membuka aplikasi TikTok. Selanjutnya, pengumpul data menginput data-data relevan ke Google Form. Pada tahap pertama, data yang dikumpulkan berjumlah 103 unggahan untuk masing-masing pengumpul data. Data yang sudah diinput ke Google Form ditransformasi ke format microsoft excel. Setelah itu, data-data tersebut dikodifikasi dengan sistem binari (1 dan 0). Sebagai contoh, jika unggahan akun bisnis berada pada level kompleksitas rendah, maka unggahan tersebut akan direkam sebagai berikut: kompleksitas rendah = 1; kompleksitas menengah = 0 kompleksitas tinggi = 0. Prosedur dimulai dengan membuka aplikasi TikTok. Selanjutnya, pengumpul data menginput data-data relevan ke Google Form. Pada tahap pertama, data yang dikumpulkan berjumlah 103 unggahan untuk masing-masing pengumpul data. Data yang sudah diinput ke Google Form ditransformasi ke format microsoft excel. Setelah itu, data-data tersebut dikodifikasi dengan sistem binari (1 dan 0). Proses selanjutnya adalah menghitung nilai Cohen's kappa pada SPSS. Dari hasil kalkulasi terhadap 22 variabel independen, beberapa variabel masih memiliki nilai Cohen's kappa dibawah 0,800. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Landis dan Koch, 1977), nilai ini masih di bawah standar. Oleh karena itu, peneliti melakukan rapat ulang untuk penyamaan persepsi tipe konten. Setelah rapat ini, dua pengumpul data mengulang menginput 110 konten TikTok yang masih memiliki nilai Cohen's kappa yang di bawah 0,800.

Seperti terlampir pada tabel 2, rata-rata nilai Cohen's kappa adalah 1. Menurut Landis dan Koch (1977) nilai rerata tersebut sudah berada dalam rentang "hampir sempurna". Oleh karena itu, data dianggap reliabel. Maka, prosedur pengumpulan data berlanjut ke tahap dua, menginput seluruh sisa data pada sampel penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Intercoder Reability Cohen's Kappa

Tipe Konten	Nilai kappa
Produk	0.981
Dance	0.853
Story Telling	1
Tutorial	1
Informasi	1
Tips & Trik	1
Sketsa	1
Respon ke Komentar	1
Puisi	1
Slide Show Foto	1
Review	1
Pegawai	1
Games	1
Humor	1
Konsumen	1
Stitch	1
Kolaborasi	1
Vacation	1
Transisi	1
Cover	1
Estetika	0,936
Hashtag	1
Rata-Rata	0,997

3.2 Metode Analisis

Dari total 20 tipe konten yang kami tetapkan di awal riset, karena kurangnya jumlah data, hanya tujuh tipe konten yang dapat menjadi variabel dalam penelitian ini. Adapun tipe konten yang digunakan ialah: (a) produk, (b) dance, (c) respon ke komentar, (d) review, (e) games, (f) humor, dan (g) transisi. Total data yang telah terkumpul berjumlah 870 data unggahan. Setelah outlier dikeluarkan, total data akhir yang dapat digunakan dalam riset ini berjumlah 647 data unggahan. Jumlah suka, komentar, dan bagikan merupakan variabel dependen dalam riset ini. Angka-angka tersebut merupakan data hitungan yang hanya menunjukkan bilangan positif saja, sehingga mengikuti distribusi Poisson. Karena terkadang beberapa unggahan menjadi viral di TikTok, *variance* jumlah interaksi dalam riset ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *means*-nya (Suka: $M = 742,70$, $S^2 = 384627,099$; Komentar: $M = 18,54$, $S^2 = 1126,533$; Bagikan: $M = 17,46$, $S^2 = 3024,376$). Adanya perbedaan

yang berlebihan ini, menunjukkan bahwa data mengalami *overdispersed*, sehingga terjadi pelanggaran terhadap asumsi Poisson tentang equidispersi (Cameron dan Trivedi, 2013). Untuk mengatasi masalah ini, penelitian-penelitian sebelumnya (seperti Wahid dan Gunarto, 2021) menggunakan model regresi binomial negatif karena sifatnya yang lebih fleksibel dibandingkan dengan model Poisson. Oleh karena itu, data yang peneliti kumpulkan akan dianalisis menggunakan regresi binomial negatif dengan model untuk suka, komentar, dan bagikan sebagai berikut:

$$y_{ij} = \alpha \exp \left(\sum_{t=1}^{647} \beta_0 + \beta \text{Produk}_j X1j + \beta \text{Dance}_j X2j + \beta \text{Respon ke Komentar}_j X3j + \beta \text{Review}_j X4j + \beta \text{Games}_j X5j + \beta \text{Humor}_j X6j + \beta \text{Transisi}_j X7j + \beta \text{Kompleksitas Visual Tinggi}_j X8j + \beta \text{Hashtag}_j X9j + \beta \text{Musik}_j X10j \right)$$

di mana:

$y_{1j} = y_{ij}$ adalah total jumlah suka per unggahan j , y_{2j} adalah total jumlah komentar per unggahan j , y_{3j} adalah total jumlah bagikan per unggahan j ;

βProduk_j = koefisien regresi yang mengindikasikan Produk pada unggahan j (basis = bukan Produk);

βDance_j = koefisien regresi yang mengindikasikan *Dance* pada unggahan j (basis = bukan *Dance*);

$\beta \text{Respon ke Komentar}_j$ = koefisien regresi yang mengindikasikan Respon ke Komentar pada unggahan j (basis = bukan Respon ke Komentar);

βReview_j = koefisien regresi yang mengindikasikan *Review* pada unggahan j (basis = bukan *Review*);

βGames_j = koefisien regresi yang mengindikasikan *Games* pada unggahan j (basis = bukan *Games*);

βHumor_j = koefisien regresi yang mengindikasikan *Humor* pada unggahan j (basis = bukan *Humor*);

$\beta \text{Transisi}_j$ = koefisien regresi yang mengindikasikan *Transisi* pada unggahan j (basis = bukan *Transisi*);

$\beta \text{Kompleksitas Visual Tinggi}_j$ = koefisien regresi yang mengindikasikan *Kompleksitas Visual Tinggi* pada unggahan j (basis = *Kompleksitas Visual Rendah*);

$\beta \text{Hashtag}_j$ = koefisien regresi yang mengindikasikan *Hashtag* pada unggahan j (basis = bukan *Hashtag*);

βMusik_j = koefisien regresi yang mengindikasikan *Musik* pada unggahan j (basis = bukan *Musik*);

Variabel-variabel independen dari tipe konten dan kompleksitas visual bersifat *non-mutually exclusive*. Dengan demikian, setiap parameter yang bukan parameter tersebut adalah basis dari setiap parameter. Riset ini memformulasikan model variabel dependen suka, komentar, dan bagikan secara terpisah. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen, penelitian ini menggunakan regresi binomial negatif dengan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

4. Hasil dan Pembahasan

Seperti yang ditampilkan pada tabel 3, model yang menjelaskan jumlah suka bersifat signifikan secara keseluruhan (LR χ^2 (10, $N = 647$) = 29,535, $p < 0.01$). Hasil yang sama juga ditunjukkan pada model komentar (LR χ^2 (10, $N = 647$) = 90,811, $p < 0.01$) dan bagikan (LR χ^2 (10, $N = 647$) = 300,986, $p < 0.01$). Temuan pada regresi negatif binomial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang bervariasi pada suka, bagikan, dan komentar.

Tabel 3. Hasil Regresi Negatif Binomial

Parameter	Jumlah Suka		Jumlah Komentar		Jumlah Bagikan	
	B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
(Intercept)	6,546**	0,1126	2,872**	0,1452	1,823**	0,1615
Produk	0,039	0,0820	0,247*	0,1058	0,353**	0,1187
<i>Dance</i>	0,088	0,0924	-	0,1129	-	0,1079
Respon ke Komentar	0,466**	0,1496	0,838**	0,1822	-	0,1578
<i>Review</i>	0,171	0,1246	0,323*	0,1509	1,000**	0,1624
<i>Games</i>	0,222	0,333	-	0,4105	-	0,4887
<i>Humor</i>	-	0,0829	-	0,1038	-	0,1438
<i>Transisi</i>	-	0,1011	-	0,1256	-	0,1224
Kompleksitas Visual Tinggi	-	0,032905	0,126	0,1111	-	0,1537
<i>Hashtag</i>	-	0,10397	-	0,1635	-	0,1350
<i>Musik</i>	0,042	0,0770	-	0,1968	1,197**	0,1091
(Scale)	1 ^a		1 ^a		1 ^a	
(Negativ binomial)	0,721	0,0365	1,015	0,0541	1,183	0,0632
LR χ^2 (10, $N = 647$)	29,535**		90,811**		300,986**	
Deviance/df	1,136		1,126		1,110	

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

Seperti diilustrasikan pada tabel 3, hanya variabel Respon ke Komentar yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah suka (Respon ke Komentar = 0,466, $p < 0,05$). Parameter-parameter lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah suka (Produk = 0,039, $p > 0,05$, *Dance* = 0,088, $p > 0,05$, *Review* = 0,171, $p > 0,05$, *Games* = 0,222, $p > 0,05$, *Humor* = -0,010, $p > 0,05$, *Transisi* = -0,168, $p > 0,05$, Kompleksitas Visual Tinggi = -0,032, $p > 0,05$). Untuk model komentar, parameter yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap jumlah komentar adalah Produk, Respon ke Komentar, dan *Review* (Produk = 0,247, $p < 0,05$, Respon ke Komentar = 0,838, $p < 0,05$, *Review* = 0,323, $p < 0,05$). Variabel-variabel lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah komentar (*Dance* = -0,050, $p > 0,05$, *Games* = -0,249, $p > 0,05$, *Humor* = -0,180, $p > 0,05$, *Transisi* = -0,080, $p > 0,05$, Kompleksitas Visual Tinggi = 0,126, $p > 0,05$). Pada model bagikan, variabel-variabel yang ada memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap jumlah bagikan. Parameter Respon ke Komentar, *Humor*, dan Kompleksitas Visual Tinggi memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah bagikan (Respon ke Komentar = -0,578, $p < 0,05$, *Humor* = -0,438, $p < 0,05$, Kompleksitas Visual Tinggi = -0,537, $p < 0,05$). Sebaliknya, parameter Produk dan *Review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah bagikan (Produk = 0,353, $p < 0,05$, *Review* = 1,000, $p < 0,05$). Di sisi lain, parameter-parameter lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah bagikan (*Dance* = -0,079, $p > 0,05$, *Games* = -0,887, $p > 0,05$, *Transisi* = -0,224, $p > 0,05$). Untuk kompleksitas visual, variabel Kompleksitas Visual Tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah suka (Kompleksitas Visual Tinggi = -0,032, $p > 0,05$) dan bagikan (Kompleksitas Visual Tinggi = 0,126, $p > 0,05$). Parameter Kompleksitas Visual Tinggi hanya berpengaruh pada jumlah bagikan dan pengaruh ini bersifat negatif (Kompleksitas Visual Tinggi = -0,537, $p < 0,05$).

Hasil analisis di atas tidak seperti yang diharapkan. Bossen dan Kottasz (2020) menyatakan bahwa motivasi utama pengguna TikTok untuk berinteraksi dengan konten di TikTok adalah hiburan. Namun, temuan riset ini justru membuktikan sebaliknya. Implementasi konten yang memiliki karakteristik hiburan seperti (*dance*, *games*, dan *transisi*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah suka, komentar, dan bagikan. Penggunaan tipe konten hiburan lain yaitu humor justru memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah bagikan yang ada pada TikTok. Menariknya, hasil riset ini membuktikan bahwa pendistribusian konten dengan tipe produk dan *review* justru dapat meningkatkan jumlah komentar dan bagikan pada setiap unggahan yang ada pada akun bisnis di TikTok. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen hanya ingin fokus pada produk yang dijual dan pengalaman penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan konten hiburan. Riset ini juga selanjutnya mengungkapkan bahwa tipe konten respon ke komentar dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar namun menurunkan jumlah bagikan pada unggahan. Ini

terjadi mungkin karena menurut konsumen memberikan suka dan komentar sudah cukup bagi mereka. Memberikan kontribusi lain seperti membagikan membutuhkan usaha tambahan dan usaha ini melebihi kapasitas mereka.

Untuk kompleksitas visual, riset ini juga menghasilkan bukti empiris yang cukup menarik. Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) mengonfirmasi bahwa unggahan dengan kompleksitas visual tinggi dapat meningkatkan kesenangan konsumen di Instagram. Anehnya, dalam riset ini, penggunaan kompleksitas visual yang tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah suka dan komentar pada unggahan. Bahkan, penggunaan kompleksitas visual tinggi justru dapat membuat jumlah bagikan menjadi turun. Konteks penelitian ini adalah TikTok, di mana media sosial ini populer karena kompleksitas tampilan visual (contoh: filter dan animasi) (Haenlein dkk., 2020). Hal ini terjadi, mungkin karena pengguna yang mengikuti akun-akun bisnis tersebut lebih memilih untuk fokus pada produk yang ditampilkan pada konten tersebut.

4.1 Implikasi Teoritis

Riset ini mengembangkan literatur tentang pemasaran melalui media sosial terutama pada media sosial berformat video pendek seperti TikTok. Secara spesifik, konten yang memiliki tipe produk dan *review* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap interaksi konten terutama pada komentar dan bagikan. Hal ini juga berlaku pada konten respon ke komentar yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap suka dan komentar namun secara negatif pada bagikan. Penelitian ini juga mengembangkan literatur tentang kompleksitas visual dan kontribusinya pada media sosial berformat video pendek. Penelitian ini membuktikan bahwa kompleksitas visual tinggi justru berpengaruh signifikan secara negatif terhadap interaksi konten di TikTok.

4.2 Implikasi Manajerial

Jumlah suka dapat memberi keuntungan bagi bisnis karena dapat meningkatkan ekuitas merek (Beukeboom, Kerkhof dan de Vries, 2015), dan keputusan pembelian (Alhabash dkk., 2015). Jika bisnis bertujuan untuk meningkatkan jumlah suka di TikTok, maka mereka sebaiknya mengunggah konten dengan tipe respon ke komentar. Sama dengan suka, untuk meningkatkan jumlah komentar bisnis sebaiknya menggunakan tipe konten respon ke komentar. Selain itu, mengunggah konten produk dan *review* adalah cara terbaik yang dapat dilakukan untuk memperoleh jumlah komentar yang tinggi. Bisnis dapat membagikan pengalaman konsumen setelah memperoleh, mengonsumsi, atau menggunakan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Jika tujuan bisnis untuk memperbesar jumlah bagikan, bisnis dapat mengunggah konten produk dan *review*. Namun, bisnis perlu menghindari mengunggah konten respon ke komentar karena dapat menurunkan jumlah bagikan pada TikTok. Konten humor yang menghibur juga dapat menurunkan jumlah bagikan. Terlepas dari hal tersebut,

fakta ini menyarankan bisnis untuk tidak membagikan konten lucu di TikTok. Selain itu, sebaiknya bisnis menghindari penggunaan kompleksitas visual yang tinggi pada konten yang dibuat. Kompleksitas visual tinggi ini mengacu kepada implementasi efek, filter, animasi, dan fitur lainnya pada konten TikTok. Bisnis sebaiknya menggunakan kompleksitas visual rendah dalam membuat unggahan untuk menghindari penurunan jumlah bagikan pada TikTok. Tabel 4, menampilkan ringkasan rekomendasi penelitian.

Tabel 4. Ringkasan Rekomendasi Penelitian

Social Media Objective	Implement	Limit/Avoid
Suka	Respon ke Komentar,	-
Komentar	Produk, Respon ke Komentar, Review,	-
Bagikan	Produk, Review	Respon ke Komentar, Humor, Kompleksitas Visual Tinggi

5. Kesimpulan

Riset ini menyajikan bukti-bukti empiris tentang pengaruh kompleksitas visual dan tipe konten terhadap jumlah interaksi (suka, komentar, dan bagikan) pada TikTok. Unggahan dengan tipe konten produk dan review dapat meningkatkan jumlah komentar dan bagikan pada unggahan di akun bisnis TikTok. Di sisi lain, tipe konten respon ke komentar memiliki pengaruh signifikan bervariasi karena pada penggunaannya dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar namun menurunkan jumlah bagikan. Sedangkan untuk tipe konten humor dan kompleksitas visual pada akun TikTok, kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah bagikan.

Meskipun memberikan kontribusi kepada teori dan manajerial, riset ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, riset ini hanya berfokus pada TikTok. Media sosial bersifat sangat kontekstual. Apa yang terjadi pada TikTok belum tentu sama dengan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisis media sosial sejenis seperti Instagram Reels untuk membandingkan hasil dari riset ini. Kedua, penelitian ini tidak membahas mengenai dampak langsung dari tipe konten dan kompleksitas visual pada kinerja bisnis seperti ekuitas merek dan keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel-variabel ini untuk membahas lebih dalam terkait dampak langsung dari tipe konten dan kompleksitas visual pada kinerja bisnis.

Daftar Pustaka

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom,

A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand’s Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>

Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2013). *Regression analysis of count data* (2nd Editio). Cambridge University Press.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>

Coelho, R. L. F. O., Denise Santos de Almeida, M. inacio, & De, S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Deng, L., & Poole, M. S. (2010). *Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order*. 34(4), 1–10.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.

- <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Donderi, D. C. (2006). An information theory analysis of visual complexity and dissimilarity. *Perception*, 35(6), 823–835. <https://doi.org/10.1068/p5249>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., & Dupret, G. (2012). *Models of user engagement* (J. Masthoff, B. Mobasher, M. Desmarais, & R. Nkambou (eds.); User model). Springer.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message Content Features and Social Media Engagement: Evidence From the Media Industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Schau, H. J., Jr, A. M. M., & Arnould, E. J. (2009). *Schau How Brand Community Practices Create Value.pdf*. 73(September), 30–51.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of Content Characteristics and Emotion on Behavioral Engagement in Social Media: Literature Review and Research Agenda. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities on Social Media Brand Pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Statista. (2021). *Number of TikTok users in selected countries in 2020 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Taiminen, K., & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.052>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>