

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN FREKUENSI POSTINGAN TERHADAP  
LOYALITAS PENGIKUT PADA KONTEN KREATOR TIKTOK  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PANCASAKTI BEKASI)

Oleh

Amelia Alvina Dewi<sup>1</sup>, Sugeng Prayetno<sup>2</sup>, Moh. Taufan Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti  
Bekasi

Email: <sup>1</sup>[amelvina45@gmail.com](mailto:amelvina45@gmail.com), <sup>2</sup>[sugengprayetno61@gmail.com](mailto:sugengprayetno61@gmail.com), <sup>3</sup>[taufannugroho@panca-sakti.ac.id](mailto:taufannugroho@panca-sakti.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of content quality and posting frequency on follower loyalty among TikTok content creators, focusing on students of the Faculty of Economics and Business at Pancasakti University Bekasi. As a short video-based social media platform, TikTok has a significant impact on audience engagement, making content strategy a crucial factor in building follower loyalty. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 90 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that both content quality and posting frequency have a positive and significant influence on follower loyalty. Posting frequency has a greater impact compared to content quality, with a coefficient of determination value of 61.7%. These findings emphasize that TikTok creators need to pay attention to both the quality and consistency of their content uploads. Both factors have proven effective in building engagement, interaction, and loyalty among followers, particularly among young users such as university students.*

**Keywords:** Content Quality, Posting Frequency, Follower Loyalty, TikTok

**PENDAHULUAN**

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Dikenal karena format video yang kreatif dan beragam, TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, efek, dan filter ke video mereka. Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dan sering digunakan untuk berbagai konten, termasuk tarian, tantangan, komedi, dan tutorial. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dan sejak itu telah menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023). Fenomena ini menunjukkan pergeseran

signifikan dalam cara orang berinteraksi dengan konten digital, terutama di kalangan generasi muda. Konten kreator di TikTok memiliki peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik, yang dapat mempengaruhi loyalitas pengikut mereka.

Kualitas konten dan frekuensi postingan adalah dua faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengikut. Menurut Pulizzi (2021), kualitas konten yang tinggi, yang mencakup kreativitas, relevansi, dan nilai informatif, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Di sisi lain, penelitian oleh Alalwan et al. (2020) menunjukkan bahwa frekuensi postingan yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi di media sosial. Dalam konteks TikTok, algoritma platform ini cenderung memprioritaskan konten yang sering diunggah,

sehingga konten kreator yang aktif dapat lebih mudah menjangkau audiens mereka.

Loyalitas pengikut di media sosial dapat dipahami melalui teori keterikatan (*attachment theory*) yang dikemukakan oleh Bowlby (1969). Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh interaksi positif antara konten kreator dan pengikut, yang diperkuat oleh kualitas konten dan frekuensi postingan yang baik (Laroche et al., 2021). Dengan demikian, memahami hubungan antara kualitas konten, frekuensi postingan, dan loyalitas pengikut menjadi sangat penting bagi konten kreator yang ingin membangun audiens yang setia.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai kualitas konten dan frekuensi postingan, dalam pemahaman tentang bagaimana kedua variabel ini saling berinteraksi dan mempengaruhi loyalitas pengikut di TikTok. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada satu aspek saja, baik kualitas konten atau frekuensi postingan, tanpa mempertimbangkan hubungan dinamis antara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana kombinasi dari kualitas konten dan frekuensi postingan dapat mempengaruhi loyalitas pengikut.

Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aktif di platform tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis bagi konten kreator dalam mengembangkan strategi yang efektif.

Terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dan dianalisis diantaranya kurangnya pemahaman tentang kualitas konten, frekuensi postingan yang optimal, variasi dalam loyalitas pengikut, persepsi pengguna terhadap konten kreator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap loyalitas pengikut pada konten kreator TikTok baik secara parsial maupun simultan.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi pada pengembangan teori mengenai loyalitas pengguna, dengan menambahkan variabel atau perspektif baru yang relevan dalam konteks digital. Dan secara praktis penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target audiens.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Konten ( $X_1$ )

Kualitas konten TikTok adalah ukuran seberapa baik video yang diunggah memenuhi harapan dan kebutuhan audiens, serta seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian, menghibur, dan memberikan informasi.

Menurut Arwani Sholeh, (2022) kualitas konten yang unggul sangat bergantung pada kemampuan untuk menjadi berbeda, imajinatif, dan menawan. Konten yang memiliki keunikan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena mampu memberikan pengalaman yang tidak biasa dibandingkan dengan konten lainnya. Imajinasi dalam menciptakan konten memungkinkan produsen untuk menghadirkan ide-ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang dikutip dalam penelitian (Case et al., 2024:2679). Membuat video dengan kualitas yang bagus, baik dari segi audio, visual, maupun isi.

Dengan menyajikan informasi yang orisinal dan bermanfaat, serta membangun kepercayaan penonton. Jika banyak pengguna menyukai konten tersebut, sudah pasti konten video ini akan terus ditampilkan, bahkan konten baru yang diterbitkan ikut dimunculkan (Putri & Nurhayati, 2024:11).

Kualitas konten adalah sejauh mana konten TikTok mampu menyampaikan pesan dengan kreatif, relevan, dan bernilai, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengikut.

### Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>)

Gary Vaynerchuk (2020), seorang ahli pemasaran digital, menyatakan bahwa "frekuensi postingan yang tinggi, yaitu 1-3 kali per hari, sangat penting untuk membangun audiens di TikTok." Ia menekankan bahwa konsistensi dalam memposting dapat membantu menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Later (2022) menyebutkan bahwa "frekuensi postingan yang ideal di TikTok adalah 3-5 kali per minggu." Mereka menekankan bahwa meskipun frekuensi penting, kualitas konten tetap menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

Menurut Social Media Examiner (2023), "frekuensi postingan yang optimal di TikTok adalah 1-2 kali per hari." Mereka menyoroti bahwa mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral dapat meningkatkan keterlibatan dan jangkauan konten.

Frekuensi postingan adalah seberapa sering kreator mengunggah konten secara konsisten dalam periode tertentu. Konsistensi unggahan membuat konten lebih mudah terlihat, meningkatkan interaksi, dan menjaga relevansi dengan audiens.

### Loyalitas Pengikut (Y)

Dalam penelitiannya, Khan (2021) mendefinisikan loyalitas pengikut TikTok sebagai "komitmen emosional dan psikologis yang dimiliki pengikut terhadap konten kreator, yang tercermin dalam interaksi aktif seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan video."

Smith (2022) menyatakan bahwa "loyalitas pengikut di platform media sosial seperti TikTok ditentukan oleh konsistensi konten, keaslian, dan kemampuan kreator untuk membangun komunitas yang inklusif."

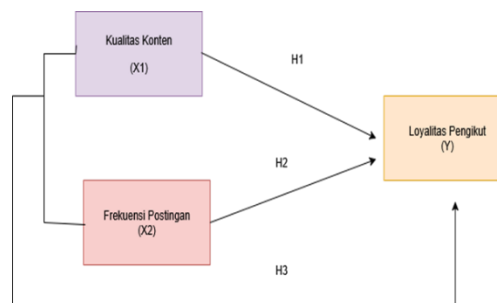
Dalam studi terbarunya, Lee (2025) menyimpulkan bahwa "loyalitas pengikut TikTok adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pengikut, yang mencakup

interaksi yang menyenangkan dan relevansi konten dengan minat mereka."

Loyalitas pengikut adalah keterikatan emosional, psikologis, dan perilaku dari pengikut terhadap kreator, yang tampak melalui interaksi aktif, rekomendasi ke orang lain, serta preferensi untuk terus mengikuti konten kreator tersebut.

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas konten, frekuensi posting, dan loyalitas pengikut di platform TikTok. Dalam konteks ini, kualitas konten dan frekuensi posting dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengikut terhadap konten kreator.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1 (H1) : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas konten terhadap loyalitas pengikut

Hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara frekuensi postingan dengan loyalitas pengikut

Hipotesis 3 (H3) : Kualitas konten dan frekuensi postingan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengikut

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (kualitas konten dan frekuensi

postingan) terhadap variabel terikat (loyalitas pengikut) secara objektif dan dapat dianalisis secara statistik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif korelasional, dimana fokusnya adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara kualitas konten dan frekuensi postingan terhadap loyalitas pengikut pada konten kreator TikTok khususnya di kalangan mahasiswa FEB Universitas Panca Sakti Bekasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pancasakti Bekasi pengguna aktif TikTok yang mengikuti konten kreator tertentu. Pengguna aktif di sini didefinisikan sebagai individu yang secara rutin menggunakan aplikasi TikTok dan berinteraksi dengan konten, baik dengan cara menonton, menyukai, mengomentari, atau membagikan video.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Penentuan jumlah responden dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{896}{1 + (896(10\%)^2)} = 90$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, dengan tingkat kesalahan 10%.

### Metode Pengumpulan Data

#### Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner ini akan dirancang untuk

mengukur variabel independen (Kualitas Konten dan Frekuensi Posting) serta variabel dependen (Loyalitas Pengikut) dengan menggunakan skala Likert.

Penyebaran Kuesioner melalui platform online seperti Google Forms dan melalui media sosial (misalnya, whatsapp) untuk menjangkau pengguna aktif TikTok yang sesuai dengan kriteria penelitian. Ini memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan mudah dan cepat.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu : Statistik deskriptif; Uji Validitas dan reliabilitas; Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas); Analisis regresi linear berganda; Uji t, Uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah loyalitas pengikut terhadap konten kreator TikTok yang dipengaruhi oleh kualitas konten dan frekuensi postingan. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku pengikut yang berasal dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pancasakti Bekasi, sebagai representasi dari generasi digital yang aktif dalam mengonsumsi dan merespons konten media sosial, khususnya TikTok.

Meskipun nama konten kreator tidak dicantumkan secara eksplisit dalam judul, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang mengacu pada salah satu konten kreator TikTok yang memiliki karakteristik relevan dengan variabel penelitian, yaitu Vina Muliana. Pemilihan tokoh ini dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa yang bersangkutan dikenal luas oleh target responden, aktif memproduksi konten secara konsisten, serta memiliki kualitas penyampaian yang dinilai mampu memengaruhi keterikatan pengikutnya.

Dalam konteks ini, Vina Muliana dijadikan sebagai stimulus untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi kualitas konten dan frekuensi unggahan, yang kemudian dianalisis kaitannya dengan loyalitas mereka sebagai pengikut. Dengan demikian, objek yang diteliti tidak hanya terbatas pada figur konten kreator itu sendiri, melainkan pada hubungan antara karakteristik konten dan respons pengikut sebagai bentuk interaksi media sosial.

**Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui G-Form dengan jumlah 90 responden, kuesioner tersebut ditunjukkan kepada seluruh Mahasiswa FEB Universitas Panca Sakti Bekasi yang mengikuti akun tiktok Vina Muliana. Pengolahan data dilakukan menggunakan angket dalam bentuk kuesioner online yang mencakup 6 pertanyaan untuk variabel Kualitas Konten (X<sub>1</sub>), 4 pertanyaan untuk variabel Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>), 6 pertanyaan untuk Loyalitas Pengikut.

Sistem penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) pilihan dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

Hasil Kuesioner Kualitas Konten (X<sub>1</sub>) dengan nilai rata-rata sebesar 154,29 menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memilih kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” dengan proporsi yang sangat kecil pada kategori “Tidak Setuju” dan “Netral”. Ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara penyampaian, namun juga memiliki nilai informasi yang tinggi dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Hasil Kuesioner Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>) dengan ilai rata-rata 144 menunjukkan bahwa skor yang diberikan responden terhadap masing-masing indikator berada pada kategori sedang menuju tinggi. Dalam konteks skala maksimum 450, skor 144 berada di sekitar 32%

dari skor maksimum, atau sekitar 3,2 poin per responden (dari maksimum 5).

Hasil Kuesioner Loyalitas Pengikut (Y) Memiliki nilai rata-rata 154,29 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengikut terhadap konten TikTok Vina Muliana berada dalam kategori tinggi. Responden tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam menyebarkan, menyarankan, dan menunjukkan afiliasi terhadap akun yang bersangkutan. Tingginya nilai pada aspek rekomendasi dan keterlibatan membuktikan bahwa konten memiliki kekuatan dalam membangun komunitas dan retensi audiens.

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner menggunakan analisis korelasi Pearson.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Konten (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.711 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.433 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.711 <sup>**</sup>	1	.568 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.559 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	1	.487 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.537 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	.487 <sup>**</sup>	1	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.433 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.458 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Kualitas Konten	Pearson Correlation	.783 <sup>**</sup>	.837 <sup>**</sup>	.813 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.783 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Berdasarkan analisis korelasi Pearson, seluruh item memperoleh nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dengan koefisien korelasi antara 0,749–0,837. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan total skor instrumen. Mengacu pada kriteria validitas ( $r > 0,30$ ) menurut Sugiyono (2015), seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Frekuensi postingan
X2.1	Pearson Correlation	1	.748**	.643**	.630**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.748**	1	.550**	.630**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.643**	.550**	1	.643**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.630**	.630**	.643**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Frekuensi postingan	Pearson Correlation	.884**	.855**	.833**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara setiap item dengan total skor variabel. Item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi >0,30 dan nilai signifikansi <0,05 (Sugiyono, 2015). Hasil pengujian pada variabel X<sub>2</sub> menunjukkan bahwa empat item memiliki koefisien korelasi sebesar 0,884; 0,855; 0,833; dan 0,846, dengan nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh item. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara setiap item dan total skor. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X<sub>2</sub> dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Pengikut (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.697**	.559**	.398**	.340**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.697**	1	.659**	.416**	.353**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.559**	.659**	1	.559**	.491**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.398**	.416**	.559**	1	.517**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.340**	.353**	.491**	.517**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.660**	.489**	.476**	.409**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90
Loyalitas	Pearson Correlation	.797**	.780**	.809**	.722**	.692**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Hasil uji validitas pada variabel Y menunjukkan bahwa keenam item pernyataan (Y1–Y6) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,797; 0,780; 0,809; 0,722; 0,692; dan 0,767, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha  $\geq 0,60$ .

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Konten (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.790. Nilai ini berada di atas angka minimal 0.60 yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel Kualitas Konten memiliki konsistensi internal yang cukup tinggi dan dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada variabel X<sub>1</sub> layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian pada variabel Frekuensi Postingan . Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil nilai sebesar 0,830. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen variabel Frekuensi Postingan berada dalam kategori reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Loyalitas Pengikut (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian pada variabel Loyalitas Pengikut memiliki konsistensi internal dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel

Loyalitas Pengikut adalah sebesar 0,790. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Y termasuk dalam kategori reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi.

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menguji distribusi data pada masing-masing variabel.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56754444
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-



Smirnov terhadap residual dari regresi antara variabel Y dengan  $X_1$  dan  $X_2$ .

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

## 2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas konten	.997	1.003
	Frekuensi postingan	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003, sedangkan variabel  $X_2$  juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Kedua nilai Tolerance berada di atas angka 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## 3) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor

dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, data harus bebas dari gejala heterokedastisitas, atau dengan kata lain, memiliki varians residual yang konstan (homokedastisitas).

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.425	1.070		.397	.692
	Kualitas Konten	.029	.032	.099	.924	.358
	Frekuensi Postingan	.002	.043	.005	.045	.964

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Dalam penelitian ini, pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser Test, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS\_RES) terhadap variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ . Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Jika nilai Sig. > 0,05 maka model dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi variabel  $X_1$  sebesar 0,358 dan  $X_2$  sebesar 0,964, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

## Pengujian Hipotesis

### 1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Metode ini bertujuan untuk menguji seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.



Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten (X<sub>1</sub>) dan frekuensi postingan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pengikut (Y) pada konten kreator TikTok. Model regresi yang dihasilkan diinterpretasikan melalui nilai koefisien regresi, nilai signifikansi (p-value), serta nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.400	1.624		3.324	.001
	Kualitas Konten	.404	.048	.557	8.381	.000
	Frekuensi Postingan	.580	.066	.585	8.792	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut  
 Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

$$Y = 5,400 + 0,404 X_1 + 0,580 X_2$$

Konstanta (5,400) : Jika Kualitas Konten dan Frekuensi Postingan bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pengikut adalah 5,400

Koefisiensi Kualitas Konten (0,404) : Setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Konten akan meningkatkan Loyalitas Pengikut sebesar 0,404 (dengan asumsi Frekuensi Postingan tetap)

Koefisiensi Frekuensi Postingan (0,580) : Setiap peningkatan 1 satuan pada Frekuensi Postingan akan meningkatkan Loyalitas Pengikut sebesar 0,580 (dengan asumsi Kualitas Konten tetap).

## 2) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.400	1.624		3.324	.001
	Kualitas Konten	.404	.048	.557	8.381	.000
	Frekuensi Postingan	.580	.066	.585	8.792	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengikut  
 Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 8,381. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan secara signifikan terhadap Loyalitas Pengikut.

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Konten akan meningkatkan Loyalitas Pengikut sebesar 0,404 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 3) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.632	2	175.816	69.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.690	87	2.514		
	Total	570.322	89			

a. Dependent Variable: y  
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Nilai F hitung sebesar 69.944 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel Kualitas Konten (X<sub>1</sub>) dan Frekuensi Postingan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pengikut (Y).

Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### 4) Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%), di mana semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.632	2	175.816	69.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.690	87	2.514		
	Total	570.322	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : SPSS Versi 22 diolah 2025

Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,617 atau 61,7%. Sebesar 61,7% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Loyalitas Pengikut) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Konten dan Frekuensi Postingan).

Model regresi ini cukup baik karena mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi dalam variabel Dependen (Loyalitas Pengikut) berdasarkan 2 variabel Independen (Kualitas Konten dan Frekuensi Postingan).

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Konten ( $X_1$ ) dan

Frekuensi Postingan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut (Y) pada konten kreator TikTok. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 69,944 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pengikut secara signifikan.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen juga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengikut.

Variabel Kualitas Konten ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,244 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh konten kreator, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengikut terhadap akun tersebut. Konten yang informatif, menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan emosional pengikut.

Variabel Frekuensi Postingan ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengikut, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,206 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin sering konten diunggah secara konsisten, maka semakin besar kemungkinan pengikut akan tetap setia mengikuti akun tersebut. Frekuensi posting yang tinggi memungkinkan pengikut tetap terhubung dan tidak kehilangan ketertarikan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi loyalitas pengikut dapat dijelaskan oleh kualitas konten dan frekuensi postingan. Sisanya, yaitu 38,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti interaksi langsung dengan audiens, algoritma TikTok, endorsement, atau daya tarik personal konten kreator.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan frekuensi postingan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengikut. Temuan ini mendukung teori-teori sebelumnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial, yang menyatakan bahwa konten berkualitas tinggi dan frekuensi komunikasi yang konsisten dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, analisis data, dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Konten ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut ( $Y$ ), dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ).
2. Frekuensi Postingan ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Secara simultan, Kualitas Konten ( $X_1$ ) dan Frekuensi Postingan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut ( $Y$ ). Kedua variabel ini mampu menjelaskan 61,7% variasi Loyalitas Pengikut, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,617, sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi konten kreator, hasil penelitian menunjukkan bahwa Frekuensi Postingan ( $Sig. = 0,000$ ) memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Kualitas Konten ( $Sig. = 0,007$ ). Oleh karena itu, konsistensi dalam mengunggah konten perlu menjadi

prioritas agar keterikatan dan loyalitas pengikut tetap terjaga.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas objek penelitian ke beberapa konten kreator lain, serta menambahkan variabel lain seperti interaksi, kepercayaan, dan *engagement rate* agar hasil lebih komprehensif.
3. Bagi praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 61,7% loyalitas pengikut dapat dijelaskan oleh Kualitas Konten dan Frekuensi Postingan. Temuan ini dapat dijadikan dasar strategi promosi melalui kerja sama dengan kreator yang konsisten dan menjaga kualitas kontennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alalwan, Ali Abdallah, Raed Salah Algharabat, Abdullah Mohammed Baabdullah, Nripendra P. Rana, Zainah Qasem, dan Yogesh K. Dwivedi. 2020. "Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping." *Journal of Enterprise Information Management* 33 (3): 627–53. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>.
- [2] Ali, M.Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, dan Siti Afifah. 2022. "Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian." *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd* 1 (2): 1–5.
- [3] Andriyanti, Eka, dan Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)." *Forum Bisnis dan Kewirausahaan* 11 (2).
- [4] Arwani, Achmad Sholeh, dan Mahfudz Mahfudz. 2022. "Pengaruh E-WOM, kualitas konten terhadap subscription

- decision melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi layanan streaming Genflix pada mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 11 (2).
- [5] Bowlby, John. 1969. *Attachment and loss: Attachment*. Basic Books.
- [6] Fauzi, Eliza Azzahra, dan Sutopo. 2024. "Analisis pengaruh kualitas konten, kebiasaan pengguna dan promosi pada pembelian koin line Webtoon: Studi kasus di Jabodetabek." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7 (5): 2677–91. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11116>.
- [7] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, dan Ramesh Sankaranarayanan. 2021. "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty." *Computers in Human Behavior* 28 (5): 1755–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- [9] Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat. 2022. "Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta." *Ikraith-Ekonomika* 6 (1): 180–87. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- [10] Murjani. 2022. "Prosedur penelitian kuantitatif." *Cross-Border* 5 (1): 687–713.
- [11] Pang, Michael, dan Arihta Tarigan. 2023. "Pengaruh konten sosial media marketing pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian Shopee." *Digismantech: Jurnal Program Studi Bisnis Digital* 3 (1).
- [12] Pulizzi, Joe. 2021. *Content inc*. 2 ed. McGraw-Hill.
- [13] Putri, Ari Santi, dan Siti Nurhayati. 2024. "Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 11 (1): 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>.
- [14] Ramadani, Afifatul, dan Saifuddin Zuhri. 2023. "Pengaruh konten akun tiktok @handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 9 (1).
- [15] Rosita, Rahmi, dan Evalina Darlin. 2024. "Pengaruh kualitas konten Tik Tok terhadap customer engagement pada customer Queensha." *Jurnal Lentera Bisnis* 13 (2): 1061–71. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>.
- [16] Sari, Meita Sekar, dan Muhammad Zefri. 2019. "Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman Pegawai Negeri Sipil beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) terhadap pengelola data di lingkungan Kecamatan Langkapura." *Jurnal Ekonomi* 21 (3): 308–15.
- [17] Shadrina, Reza Nur, dan Yoestini. 2022. "Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11 (2).
- [18] Shukmalla, Delia, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi. 2023. "Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tiktok Shop (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas

- Buana Perjuangan Karawang).” *Jurnal Mirai Management* 8 (3): 326–41.
- [19] Siddik, Rasid, Roswaty, dan Meilin Veronica. 2024. “Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10 (2): 1048–58. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>.
- [20] Statista. 2023. “Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 4th quarter 2024.” Statista. 2023. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>.
- [21] Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] ———. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] ———. 2022. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sutisna, Icam. 2020. *Teknik analisis data penelitian kuantitatif*. Universitas Negeri Gorontalo.
- [25] Thamrin, Hendi. 2024. “Pengaruh estetika visual dan personal branding terhadap social currency content creator TikTok di Indonesia.” *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1 (3): 267–282.
- [26] Widiyasari, Andri Herlina, Petrus Paulus Mbette Suhendro, dan Zakiatuzzahrah. 2024. “Pengaruh social media marketing melalui aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian online pada Shopee Indonesia.” *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif* 1 (2): 111–39. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.120>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN