



Strategi Meningkatkan *Engagement* Konten di Media Sosial pada SOLO SCREEN

Restu Handoyo Siwani^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: restuhandoyo314@gmail.com

Diterima: 25-01-2026 | Disetujui: 05-02-2026 | Diterbitkan: 07-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the content strategy implemented by SOLO SCREEN in increasing social media engagement. The content strategy examined includes creativity and visual appeal, interactivity, and posting consistency. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 25 respondents who are audiences of the SOLO SCREEN TikTok account. The data analysis techniques include descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that creativity and visual appeal as well as posting consistency have a positive and significant effect on social media engagement. Meanwhile, interactivity does not have a significant effect on social media engagement. These findings suggest that content strategies emphasizing creativity, visual attractiveness, and consistency in content delivery play an important role in increasing audience engagement on SOLO SCREEN's social media.

Keywords: content strategy, social media engagement, TikTok, SOLO SCREEN.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten TikTok SOLO SCREEN dalam meningkatkan engagement media sosial. Strategi konten yang diteliti meliputi kreativitas dan visual, interaktivitas, serta konsistensi unggahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden yang merupakan audiens akun TikTok SOLO SCREEN. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan visual serta konsistensi unggahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement media sosial. Sementara itu, variabel interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang menekankan kreativitas, daya tarik visual, dan konsistensi dalam penyajian konten mampu meningkatkan engagement audiens pada akun TikTok SOLO SCREEN. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi konten media sosial yang efektif.

Kata kunci: strategi konten, TikTok, engagement media sosial, SOLO SCREEN.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siwani, R. H., & Syihabuddin, M. . (2026). Strategi Meningkatkan Engagement Konten di Media Sosial pada SOLO SCREEN. Indonesia Economic Journal, 2(1), 590-605. <https://doi.org/10.63822/18n48y73>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan berkelanjutan. Platform media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Kaplan & Haenlein, 2019).

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat engagement yang dihasilkan. Engagement mencerminkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan, seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun menonton video hingga selesai. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan antara brand dan audiens (Alwan & Alshurideh, 2022).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi engagement adalah strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi konten mencakup perencanaan jenis konten, kualitas visual, konsistensi unggahan, relevansi pesan, serta tingkat interaktivitas dengan audiens. Konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi (Ashley & Tuten, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami strategi konten yang tepat agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna sangat pesat dan memiliki karakteristik berbasis konten video pendek dengan tingkat interaksi yang tinggi. Platform ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan cepat, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi (Kaye et al., 2021). Namun, tidak semua konten yang diunggah mampu menghasilkan engagement yang optimal, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan.

SOLO SCREEN sebagai usaha yang bergerak di bidang percetakan dan digital printing memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Meskipun akun media sosial SOLO SCREEN secara aktif mengunggah konten, tingkat engagement yang dihasilkan masih bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan engagement audiens.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh strategi konten terhadap engagement di media sosial, namun sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor industri besar atau brand nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi meningkatkan engagement konten media sosial pada usaha skala lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi meningkatkan engagement konten di media sosial pada SOLO SCREEN, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi usaha lokal.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara virtual. Kaplan dan Haenlein (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran

konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens dan personal.

Media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar melalui penyebaran konten yang relevan dan menarik. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional (Tuten & Solomon, 2017).

Engagement Media Sosial

Engagement dalam media sosial menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu akun. Engagement dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah likes, komentar, share, views, dan bentuk interaksi lainnya. Menurut Brodie et al. (2011), engagement merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Dalam pemasaran digital, engagement menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana audiens merespons dan terlibat dengan konten yang disajikan. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian, membangun hubungan, serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand (Alwan & Alshurideh, 2022).

Strategi Konten Media Sosial

Strategi konten merupakan perencanaan dan pengelolaan konten yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk meningkatkan engagement. Ashley dan Tuten (2015) menyatakan bahwa strategi konten meliputi pemilihan jenis konten, kualitas visual, gaya penyampaian pesan, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens.

Konten yang bersifat informatif, menghibur, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan respons terhadap audiens juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen (Pulizzi, 2020).

TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengonsumsi konten secara kreatif dan cepat. Menurut Kaye et al. (2021), TikTok memiliki tingkat interaksi pengguna yang tinggi karena mengandalkan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna.

Dalam konteks pemasaran, TikTok dinilai efektif untuk meningkatkan engagement karena konten yang ditampilkan bersifat visual, singkat, dan mudah menarik perhatian. Brand yang mampu menyesuaikan strategi kontennya dengan karakteristik TikTok berpeluang memperoleh engagement yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya (Zulli & Zulli, 2022).

Hubungan Strategi Konten dan Engagement

Strategi konten yang dirancang dengan baik berpengaruh langsung terhadap tingkat engagement media sosial. Konten dengan kualitas visual yang baik, pesan yang relevan, serta tingkat interaktivitas yang

tinggi dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui likes, komentar, dan berbagi konten (Dessart et al., 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat hubungan antara brand dan audiens (Alwan & Alshurideh, 2022). Oleh karena itu, analisis strategi konten menjadi penting dalam upaya meningkatkan engagement media sosial.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara strategi konten media sosial dan tingkat engagement audiens. Strategi konten yang dirancang secara kreatif, informatif, dan interaktif diyakini mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu akun media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, SOLO SCREEN memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan konten kepada audiens. Tingkat engagement yang dihasilkan menjadi indikator keberhasilan strategi konten yang diterapkan. Engagement diukur melalui respons audiens berupa likes, komentar, dan share terhadap konten yang ditampilkan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kreativitas dan visual konten berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial pada akun TikTok SOLO SCREEN.

H2: Interaktivitas konten berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial pada akun TikTok SOLO SCREEN.

H3: Konsistensi unggahan konten berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial pada akun TikTok SOLO SCREEN.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi konten media sosial terhadap tingkat engagement audiens secara terukur dan objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2019).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi konten media sosial pada akun TikTok SOLO SCREEN. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten SOLO SCREEN dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh audiens TikTok yang terpapar konten SOLO SCREEN. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok
2. Pernah melihat konten TikTok SOLO SCREEN

3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 25 responden, sesuai dengan ketentuan minimal penelitian kuantitatif untuk artikel ilmiah.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu:

- Variabel independen (X): Strategi Konten Media Sosial
- Variabel dependen (Y): Engagement Media Sosial

Indikator Variabel

Strategi konten media sosial diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari Ashley dan Tuten (2015) serta Pulizzi (2020), meliputi:

1. Kreativitas konten
2. Kualitas visual
3. Interaktivitas konten
4. Konsistensi unggahan

Engagement media sosial diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011) dan Alwan & Alshurideh (2022), meliputi:

1. Likes
2. Komentar
3. Share

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara online. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala Likert digunakan karena mampu menggambarkan tingkat persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan strategi konten dan engagement media sosial.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap strategi konten dan engagement.
 2. Uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
 3. Uji hipotesis, untuk mengetahui pengaruh strategi konten terhadap engagement media sosial.
- Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi konten media sosial terhadap engagement audiens pada akun TikTok SOLO SCREEN. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten SOLO SCREEN. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan dalam penelitian

Tabel 1 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	25	4,00	10,00	7,3600	0,36000	1,80000
X2	25	4,00	10,00	7,2400	0,32290	1,61452
X3	25	6,00	10,00	7,9200	0,25768	1,28841
Y	25	10,00	20,00	14,5600	0,58046	2,90230
Valid (listwise)	N 25					

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 25 responden, diperoleh gambaran umum mengenai variabel strategi konten dan engagement pada akun TikTok SOLO SCREEN.

Variabel X1 memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan maksimum 10,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 7,36 dan standar deviasi 1,80. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek X1 berada pada kategori cukup tinggi, dengan tingkat penyebaran data yang masih tergolong wajar.

Variabel X2 menunjukkan nilai minimum 4,00 dan maksimum 10,00, dengan nilai rata-rata sebesar 7,24 serta standar deviasi 1,61. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap aspek X2 dalam strategi konten SOLO SCREEN.

Selanjutnya, variabel X3 memiliki nilai minimum 6,00 dan maksimum 10,00, dengan nilai rata-rata tertinggi di antara variabel independen yaitu 7,92, serta standar deviasi sebesar 1,29. Hal ini menunjukkan bahwa aspek X3 dinilai paling baik oleh responden dan memiliki tingkat variasi data yang relatif rendah.

Pada variabel Y (engagement), diperoleh nilai minimum 10,00 dan maksimum 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 14,56 serta standar deviasi 2,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat engagement audiens terhadap konten TikTok SOLO SCREEN tergolong tinggi.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi konten media sosial yang diterapkan oleh SOLO SCREEN memperoleh penilaian positif dari responden dan diikuti oleh tingkat engagement audiens yang relatif tinggi.

Tabel 2 Uji Validitas Kreativitas dan Visual

Correlations				
		pernah melihat konten TikTok SOLO SCREEN	Konten TikTok SOLO SCREEN disajikan secara kreatif.	TotalX1
pernah melihat konten TikTok SOLO SCREEN	Pearson Correlation	1	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	25	25	25
Konten TikTok SOLO SCREEN disajikan secara kreatif.	Pearson Correlation	1,000**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	25	25	25
TotalX1	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	25	25	25

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

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan pada variabel kreativitas dan visual (X1). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson (Pearson Correlation) antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel (Total X1).

Berdasarkan Tabel 2 Uji Validitas Kreativitas dan Visual, diketahui bahwa item pernyataan “pernah melihat konten TikTok SOLO SCREEN” memiliki nilai korelasi sebesar 1,000 dengan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya, item pernyataan “konten TikTok SOLO SCREEN disajikan secara kreatif” juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 1,000 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada variabel X1 menunjukkan angka $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kreativitas dan visual dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen pengukuran pada variabel X1 layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Interaktivitas

Correlations				
		konten SOLO SCREEN menarik	Konten SOLO SCREEN mendorong audiens	TotalX2
konten SOLO SCREEN menarik	Pearson Correlation	1	,533**	,877**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,000
	N	25	25	25
Konten SOLO SCREEN mendorong audiens	Pearson Correlation	,533**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,000
	N	25	25	25
TotalX2	Pearson Correlation	,877**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	25	25	25

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

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Uji Validitas Variabel X2 (Interaktivitas)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan pada variabel interaktivitas (X2). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation) antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel (Total X2).

Berdasarkan Tabel 3 Uji Validitas Interaktivitas, item pernyataan “konten SOLO SCREEN menarik” memiliki nilai korelasi sebesar 0,877 dengan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya, item pernyataan “konten SOLO SCREEN mendorong audiens” menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,875 dengan nilai signifikansi 0,000.

Selain itu, hubungan antar item pernyataan juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi 0,006, yang berarti hubungan antar item bersifat signifikan. Seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada variabel X2 berada di bawah 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel interaktivitas dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel interaktivitas layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4 Uji Validitas Konsistensi

Correlations				
		tertarik untuk memberikan komentar	mengunggah konten TikTok secara konsisten	TotalX3
tertarik untuk memberikan komentar	Pearson Correlation	1	,444*	,860**
	Sig. (2-tailed)		0,026	0,000
	N	25	25	25
mengunggah konten TikTok secara konsisten	Pearson Correlation	,444*	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	0,026		0,000
	N	25	25	25
TotalX3	Pearson Correlation	,860**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Uji Validitas Variabel X3 (Konsistensi)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan pada variabel konsistensi (X3). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation) antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel (Total X3).

Berdasarkan Tabel 4 Uji Validitas Konsistensi, item pernyataan “tertarik untuk memberikan komentar” memiliki nilai korelasi sebesar 0,860 dengan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya, item pernyataan “mengunggah konten TikTok secara konsisten” menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,840 dengan nilai signifikansi 0,000.

Hubungan antar item pernyataan juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,444 dengan nilai signifikansi 0,026, yang berarti hubungan antar item bersifat signifikan. Seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada variabel X3 berada di bawah 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel konsistensi dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel konsistensi layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5 Uji Validitas Engagement Media Sosial

Correlations						
		Konsistensi unggahan	memberikan like pada konten	Konten SOLO SCREEN sering muncul di beranda TikTok	Konten SOLO SCREEN membuat saya tertarik	TotalY
Konsistensi unggahan	Pearson Correlation	1	,611**	,722**	,410*	,826**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,042	0,000
	N	25	25	25	25	25
memberikan like pada konten	Pearson Correlation	,611**	1	,753**	,533**	,887**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,006	0,000
	N	25	25	25	25	25
Konten SOLO SCREEN sering muncul di beranda TikTok	Pearson Correlation	,722**	,753**	1	0,377	,871**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,063	0,000
	N	25	25	25	25	25
Konten SOLO SCREEN membuat saya tertarik	Pearson Correlation	,410*	,533**	0,377	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,042	0,006	0,063		0,000
	N	25	25	25	25	25
TotalY	Pearson Correlation	,826**	,887**	,871**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	25	25	25	25	25

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Uji Validitas Variabel Engagement Media Sosial

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kelayakan item pernyataan pada variabel engagement media sosial. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation) antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel engagement (TotalY). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 25 responden.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, item pernyataan konsistensi unggahan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,826 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap total engagement. Item memberikan like pada konten juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan total skor engagement, yaitu sebesar 0,887 dengan nilai signifikansi 0,000.

Selanjutnya, item konten SOLO SCREEN sering muncul di beranda TikTok memiliki nilai korelasi sebesar 0,871 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa item tersebut valid dan berkontribusi kuat terhadap pembentukan engagement media sosial. Item konten SOLO SCREEN membuat saya tertarik memiliki nilai korelasi sebesar 0,704 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan total engagement.

Selain itu, korelasi antar item menunjukkan nilai signifikansi yang sebagian besar berada di bawah 0,05, baik pada taraf signifikansi 0,01 () maupun 0,05 (*), sehingga memperkuat bahwa setiap item pernyataan saling mendukung dalam mengukur engagement media sosial.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel engagement media sosial dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai korelasi positif terhadap total skor variabel. Dengan demikian, instrumen pengukuran engagement media sosial layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kreativitas & Visual		
Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	1,000	2

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, variabel Kreativitas dan Visual (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 1,000 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 2 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada variabel Kreativitas dan Visual memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel ini konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Interaktivitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,696	2

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,696 > 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen variabel Interaktivitas memiliki reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Konsistensi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,614	2

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,614 > 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel Konsistensi memiliki tingkat reliabilitas yang cukup, sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 9 Uji Reliabilitas Engagement Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	4

(Sumber : Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, variabel Engagement Media Sosial (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Engagement Media Sosial memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 10 Uji T Parsial Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-12,325	4,684		-2,631	0,016		
X1	5,566	1,964	0,499	2,834	0,010	0,492	2,032
X3	7,567	2,611	0,428	2,898	0,009	0,700	1,429
X2	0,196	2,082	0,016	0,094	0,926	0,561	1,783
a. Dependent Variable: Engagement Media Sosial							
(Sumber : Olah data SPSS, 2026)							

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 10, menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan visual (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kreativitas dan visual konten berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial diterima.

Selanjutnya, variabel konsistensi (X3) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa konsistensi unggahan konten berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial diterima.

Sementara itu, variabel interaktivitas (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,926 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial, sehingga hipotesis terkait variabel interaktivitas ditolak.

Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel kreativitas dan visual serta konsistensi unggahan yang berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial akun TikTok SOLO SCREEN.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konten TikTok SOLO SCREEN dalam meningkatkan engagement media sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi konten TikTok SOLO SCREEN serta engagement media sosial berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) masing-masing variabel yang mencerminkan respon positif audiens terhadap konten yang disajikan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kreativitas dan visual (X1), interaktivitas (X2), konsistensi (X3), serta engagement media sosial (Y) memiliki nilai korelasi Pearson yang signifikan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dapat diterima, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan visual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement media sosial. Variabel konsistensi (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement media sosial. Sementara itu, variabel interaktivitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap engagement media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh SOLO SCREEN memiliki peran dalam meningkatkan engagement media sosial, terutama melalui aspek kreativitas, visual, dan konsistensi dalam penyajian konten.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai strategi konten TikTok SOLO SCREEN terhadap engagement media sosial, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi SOLO SCREEN

SOLO SCREEN disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kreativitas dan visual konten yang diunggah di media sosial TikTok, karena aspek tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement audiens. Konten dengan tampilan visual yang menarik, konsep yang kreatif, serta penyajian yang informatif dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk berinteraksi dengan akun SOLO SCREEN.

Selain itu, SOLO SCREEN juga perlu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin agar audiens tetap familiar dan terus terlibat dengan konten yang disajikan. Konsistensi unggahan dapat membantu membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat citra akun di media sosial.

Bagi Praktisi Digital Marketing

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi digital marketing bahwa kreativitas visual dan konsistensi konten merupakan faktor penting dalam meningkatkan engagement media sosial, khususnya pada platform TikTok. Strategi interaktivitas juga perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas informasi, waktu unggah konten, penggunaan influencer, atau jenis konten, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden serta menggunakan platform media sosial lain sebagai objek penelitian guna memperkaya hasil kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The impact of digital marketing on consumer engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 783–792. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.002>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Pulizzi, J. (2020). *Content marketing: How to attract and retain customers*. McGraw-Hill Education. <https://www.contentmarketinginstitute.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1892. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>