



Pengaruh Kreasi *Video Content* dan *Hashtag #gumukpangroso* Terhadap *Engagement* Di Tiktok (Studi Kasus Di CV Gumuk Pangroso)

Ariel Rizantha Firstnanda ^{1*}, Ir.Kiswandono ², dan Reiny Ditta Myrtanti ³

¹ Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia

e-mail : arielrizantha33@gmail.com

² Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia

e-mail : 123kiswandono@gmail.com

³ Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia

e-mail : reiny@lecturer.itn.ac.id

* Corresponding Author : Ariel Rizantha Firstnanda

Abstract: This study examines the use of TikTok as a digital marketing medium by CV Gumuk Pangroso in promoting tourist destinations and culinary delights through creative content. The research problem focuses on the lack of empirical understanding regarding the effectiveness of video content creation and the use of the hashtag #gumukpangroso in increasing TikTok user engagement. Therefore, this study aims to analyze the influence of these two variables on engagement, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research type, involving 120 TikTok user respondents who have seen or interacted with the @gumukpangroso account content, selected using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics version 23. The results of the study show that video content creation has a partial positive and significant effect on engagement, while the hashtag #gumukpangroso has a positive but insignificant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect on engagement with a contribution of 18.7%, where video content creation is the most dominant variable. The conclusion of this study confirms that increasing the engagement of CV Gumuk Pangroso TikTok users is more determined by the quality and creativity of the video than the use of hashtags alone, so that digital marketing strategies should focus on developing video content that is interesting, informative, and in line with the characteristics of the TikTok audience.

Keywords: Video Content Creation; Hashtag; Engagement

Received: date

Revised: date

Accepted: date

Published: date

Curr. Ver.: date



Copyright: © 2026 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh CV Gumuk Pangroso dalam mempromosikan destinasi wisata dan kuliner melalui konten kreatif. Permasalahan penelitian berfokus pada belum optimalnya pemahaman empiris mengenai efektivitas kreasi *video content* dan penggunaan *hashtag #gumukpangroso* dalam meningkatkan engagement pengguna TikTok, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *engagement*, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, melibatkan 120 responden pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @gumukpangroso, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kreasi *video content* berpengaruh dan signifikan terhadap *engagement*, sedangkan *hashtag #gumukpangroso* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *engagement* dengan kontribusi sebesar 18,7%, di mana kreasi

video content menjadi variabel yang paling dominan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *engagement* pengguna TikTok CV Gumuk Pangroso lebih ditentukan oleh kualitas dan kreativitas *video* dibandingkan penggunaan *hashtag*, sehingga strategi pemasaran digital sebaiknya difokuskan pada pengembangan konten *video* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* TikTok.

Kata kunci: Kreasi *Video Content*; *Hashtag*; *Engagement*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dan membangun hubungan dengan audiens [9]. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang berbasis *video* pendek dan didukung oleh algoritma distribusi konten berbasis minat pengguna, sehingga memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun jasa melalui konten *video* yang kreatif dan mudah diterima oleh audiens. TikTok dinilai efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun interaksi dua arah, serta meningkatkan kesadaran merek [19]. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia hingga pertengahan 2024 menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai media komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha lokal yang ingin menjangkau audiens secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut yang besar (Rachman & Prasetyo, 2023).

CV Gumuk Pangroso merupakan salah satu pelaku usaha di bidang destinasi wisata dan kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Meskipun demikian, berdasarkan pengamatan awal, konten yang diunggah pada akun TikTok @gumukpangroso masih menunjukkan keterbatasan dari segi kreativitas, storytelling, serta konsistensi visual, sehingga belum sepenuhnya mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, penggunaan hashtag bermerek, khususnya hashtag #gumukpangroso, belum diterapkan secara terarah dan konsisten sebagai identitas digital perusahaan, padahal hashtag yang relevan dan tersusun dapat membantu meningkatkan kejelasan konten serta peluang muncul di halaman For You Page (FYP) [3].

Secara teoretis, *engagement* merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens terhadap suatu konten atau merek (Waldow, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreasi konten yang menarik dan relevan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement*, sementara penggunaan hashtag berfungsi sebagai pendukung dalam memperluas jangkauan dan memperkuat keterkaitan pesan (Sari et al., 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh kreasi konten dan hashtag secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana kedua elemen tersebut bekerja secara bersamaan dalam satu kerangka komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang menganalisis pengaruh kreasi *video content* dan penggunaan hashtag bermerek secara simultan terhadap *engagement*, khususnya pada konteks bisnis lokal dan platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreasi *video content* dan hashtag #gumukpangroso terhadap *engagement* pengguna TikTok CV Gumuk Pangroso, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi *engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens tanpa masuk pada aspek teknis perancangan konten secara visual.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Kreasi Video Content (X1)

Kreasi video content pada TikTok merujuk pada kemampuan sebuah akun dalam menyusun konten video yang menarik, relevan, dan sesuai karakteristik audiens sehingga pesan promosi dapat diterima dengan cepat. Dalam konteks pemasaran digital, video tidak hanya menjadi media penyampai informasi, tetapi juga alat pembentuk perhatian, emosi, dan keterlibatan audiens melalui kombinasi visual, audio, narasi, serta gaya penyajian yang mengikuti tren platform. Pada TikTok, kualitas visual, kekuatan storytelling, pemilihan konsep kreatif, serta relevansi tema konten dengan kebutuhan audiens berperan besar dalam menciptakan interaksi seperti likes, komentar, shares, dan saves. [12] menjelaskan bahwa kreativitas dan relevansi konten merupakan faktor dominan yang menentukan respons audiens, karena audiens cenderung memberi perhatian lebih pada konten yang terasa “dekat” dan sesuai preferensi mereka. Temuan lain dari Rahmawati & Syahputra (2023) juga menegaskan bahwa konten dengan narasi dan elemen visual yang kuat dapat menimbulkan emosi positif, sehingga audiens terdorong untuk berpartisipasi melalui berbagai bentuk interaksi. Dengan demikian, peneliti memandang bahwa kreasi video content adalah aspek inti dalam mendorong engagement di TikTok, karena konten video menjadi stimulus utama yang menentukan apakah audiens akan berhenti menonton, tertarik, lalu merespons secara aktif.

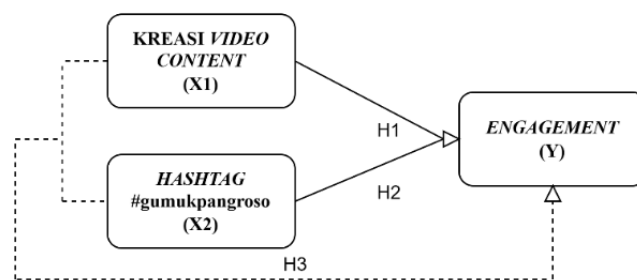
2.2. Hashtag #gumukpangroso (X2)

Hashtag merupakan fitur klasifikasi dan distribusi konten yang berfungsi membantu algoritma dan pengguna dalam menemukan konten pada topik tertentu. Dalam praktik pemasaran di media sosial, hashtag juga digunakan sebagai penanda identitas merek (branded hashtag) yang menghubungkan konten-konten promosi dalam satu tema yang sama. Hashtag #gumukpangroso dalam penelitian ini dipahami sebagai branded hashtag yang berperan meningkatkan visibilitas konten, memperjelas konteks promosi, serta memperluas jangkauan ke audiens yang relevan. Sari, Lestari & Wibowo (2022) menyatakan bahwa branded hashtag mampu memperkuat identitas merek sekaligus memudahkan pengguna menemukan konten yang saling terhubung. Arifianto & Pradipta (2021) menambahkan bahwa konsistensi penggunaan hashtag dapat meningkatkan peluang konten tampil pada halaman For You Page (FYP), karena algoritma TikTok cenderung mengelompokkan konten berdasarkan keterkaitan topik dan pola interaksi pengguna. Sejalan dengan itu, [10] menunjukkan bahwa hashtag bermerek yang relevan dapat meningkatkan engagement secara organik, karena audiens yang menemukan konten melalui hashtag biasanya telah memiliki ketertarikan awal pada topik tersebut. Oleh karena itu, peneliti menempatkan hashtag #gumukpangroso sebagai variabel yang diperkirakan turut mendorong engagement melalui peningkatan keterlihatan dan ketepatan sasaran audiens.

2.3. Engagement (Y)

Engagement merupakan tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin melalui interaksi langsung terhadap konten digital, seperti memberikan like, komentar, membagikan, maupun menonton konten yang dipublikasikan (Bakhshi et al., 2014). Engagement menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran digital karena menunjukkan sejauh mana audiens tertarik, merespons, dan terlibat secara aktif dengan konten serta merek (Dessart et al., 2015). Pada platform TikTok, engagement berperan besar dalam meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma distribusi platform. Variabel engagement diukur menggunakan indikator jumlah likes, comments, shares, dan views sebagai representasi tingkat respons dan partisipasi audiens (Kusumaningtyas & Fitri, 2024).

Penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dirangkum secara rinci, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai berikut:



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, yakni pengaruh *Kreasu Video Content* (X₁) dan *Hashtag #gumukpangroso* (X₂) terhadap *Engagement* (Y) pada TikTok, dirumuskan beberapa hipotesis antara lain sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Kreasi Video Content (X₁) berpengaruh dan signifikan terhadap Engagement (Y).

Hipotesis 2 (H2): *Hashtag #gumukpangroso* (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap *Engagement* (Y).

Hipotesis 3 (H3): *Kreasi Video Content* (X₁) dan *Hashtag #gumukpangroso* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap *Engagement* (Y)

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara *Kreasi Video Content* (X₁) dan *Hashtag #gumukpangroso* (X₂) terhadap *Engagement* (Y) pada TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. [17] menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen terukur, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Sejalan dengan itu, [2] menegaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif. Penelitian ini bersifat cross-sectional, karena data dikumpulkan pada satu periode waktu untuk menggambarkan persepsi responden terkait kualitas konten, penggunaan hashtag, dan tingkat engagement yang terbentuk.

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Mengacu pada [17], populasi adalah keseluruhan objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @gumukpangroso, baik sebagai pengikut (followers) maupun non-pengikut yang menemukan konten melalui beranda/For You Page (FYP). Dengan cakupan populasi yang luas dan sulit ditentukan jumlah pastinya, penelitian ini menggunakan sampel sebagai representasi populasi. Taherdoost (2016) menjelaskan bahwa pengambilan sampel dilakukan untuk efisiensi penelitian, dengan tetap memastikan sampel dapat mewakili populasi secara memadai. Untuk memastikan responden relevan dengan fokus penelitian, digunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Agar responden yang mengisi kuesioner benar-benar sesuai, pada bagian awal kuesioner dapat diterapkan pertanyaan penyaring (screening questions). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna aktif TikTok, dan (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @gumukpangroso melalui like, comment, share, atau save. Ukuran sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk analisis regresi. [17] menyebutkan jumlah sampel

yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar 30–500 responden, tergantung kebutuhan analisis. Selain itu, [5] menyarankan ukuran sampel minimum 10 kali jumlah indikator. Karena indikator penelitian berjumlah 12, maka kebutuhan sampel minimum adalah:

$$n = 10 \times 12 = 120 \text{ responden.}$$

Dengan demikian, jumlah sampel 120 responden dinilai memadai untuk memenuhi kriteria analisis statistik yang digunakan.

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yaitu dokumentasi digital dan kuesioner terstruktur. Dokumentasi digital digunakan untuk mencatat data statistik akun dan konten, seperti jumlah views, likes, comments, shares, serta pertumbuhan followers pada video yang dipublikasikan. Data ini bersifat objektif karena berasal dari metrik TikTok yang dapat diamati langsung. Sementara itu, kuesioner terstruktur digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–4, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju, guna memperoleh penilaian responden secara tegas dan terukur. Variabel Kreasi Video Content (X1) diukur melalui indikator yang merefleksikan kualitas visual-audio, kreativitas penyajian, relevansi dengan tren, serta konsistensi citra konten. Variabel Hashtag #gumukpangroso (X2) diukur melalui konsistensi penggunaan hashtag, relevansi hashtag dengan isi konten, frekuensi kemunculan, dan persepsi daya tarik hashtag untuk mendorong interaksi. Variabel Engagement (Y) merepresentasikan tingkat keterlibatan yang tercermin dari respon audiens terhadap konten, baik melalui persepsi responden maupun indikator interaksi seperti likes, comments, shares, dan views.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memantau akun TikTok @gumukpangroso untuk mencatat statistik digital video (views, likes, comments, shares) secara sistematis tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas pembuatan konten, sehingga data bersifat faktual. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada pengguna TikTok yang memenuhi kriteria, dengan tujuan memperoleh data persepsi responden terhadap variabel X1, X2, dan Y. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, berupa catatan statistik interaksi akun dan dokumen internal terkait promosi atau evaluasi performa konten (bila tersedia), sehingga data primer menjadi lebih kuat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 73 orang (60,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (39,2%). Selanjutnya pada kategori usia (Tabel 4.4), mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 86 orang (71,7%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 22 orang (18,3%), kemudian usia 26–30 tahun sebanyak 8 orang (6,7%), usia > 30 tahun sebanyak 3 orang (2,5%), dan usia < 17 tahun merupakan kelompok paling sedikit yaitu 1 orang (0,8%). Pada kategori pengguna aktif TikTok (Tabel 4.5), seluruh responden menjawab “Ya” sebanyak 120 orang (100%). Terakhir, pada kategori pengalaman melihat atau berinteraksi dengan konten akun TikTok yang diteliti (Tabel 4.6), seluruh responden juga menjawab “Ya” sebanyak 120 orang (100%). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian dan memiliki keterpaparan langsung terhadap konten yang menjadi objek penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dinilai relevan untuk menganalisis pengaruh Kreasi Video Content dan Hashtag #gumukpangroso terhadap Engagement.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	73	60,8%
	Perempuan	47	39,2%
	Total	120	100%
Usia	< 17 tahun	1	0,8%

	17–20 tahun	22	18,3%
	21–25 tahun	86	71,7%
	26–30 tahun	8	6,7%
	> 30 tahun	3	2,5%
	Total	120	100%
Pengguna aktif TikTok	Ya	120	100%
	Tidak	0	0%
	Total	120	100%
Pernah melihat/berinteraksi konten	Ya	120	100%
	Tidak	0	0%
	Total	120	100%

4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan memiliki keterkaitan yang relevan serta mampu merepresentasikan variabel yang diukur [2]. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden benar-benar mencerminkan kondisi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total pada masing-masing variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, sehingga nilai degree of freedom (df) diperoleh dari perhitungan $n - 2$, yaitu 148. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), nilai r -tabel yang digunakan adalah sebesar 0,160. Dengan demikian, setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,160. Hasil pengujian validitas yang disajikan pada tabel berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	keterangan
Kreasi <i>Video Content</i> (X1)	1	0.435	0.179	Valid
	2	0.559	0.179	Valid
	3	0.478	0.179	Valid
	4	0.510	0.179	Valid
	5	0.537	0.179	Valid
	6	0.452	0.179	Valid
	7	0.581	0.179	Valid
Hashtag #gumukpangroso (X2)	1	0.499	0.179	Valid
	2	0.560	0.179	Valid
	3	0.608	0.179	Valid
	4	0.570	0.179	Valid
	5	0.464	0.179	Valid
	6	0.449	0.179	Valid
	7	0.446	0.179	Valid
Engagement (Y)	1	0.515	0.179	Valid
	2	0.582	0.179	Valid
	3	0.568	0.179	Valid
	4	0.505	0.179	Valid
	5	0.600	0.179	Valid
	6	0.647	0.179	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel desain visual konten (X1), copywriting (X2), interaksi pengguna (X3), dan brand awareness (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, yaitu sebesar 0,160. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

4.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan tingkat kestabilan dan konsistensi yang baik dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan pada setiap variabel penelitian. Kriteria penilaian reliabilitas instrumen mengacu pada [5], yaitu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$, dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Visual Konten(X1)	0.738	Reliabel
<i>Copywriting</i> (X2)	0.726	Reliabel
Interaksi Pengguna (X3)	0.751	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0.778	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Variabel Kreasi Video Content (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,640, variabel Hashtag #gumukpangroso (X2) sebesar 0,655, dan variabel Engagement (Y) sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kreasi Video Content, Hashtag #gumukpangroso, dan Engagement dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, model penelitian perlu terlebih dahulu memenuhi berbagai asumsi klasik yang telah ditetapkan dalam analisis statistik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap kaidah statistik yang dapat mengakibatkan hasil estimasi regresi menjadi tidak akurat atau kurang efisien. Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka model regresi yang digunakan diharapkan mampu memberikan hasil estimasi yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data pada setiap variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai Signifikansi (p -value) $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika p -value $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38985143
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.037
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true Significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai Signifikansi tersebut lebih besar dari taraf Signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka estimasi parameter regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan tidak menimbulkan bias akibat penyimpangan distribusi data.

4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebih, karena hal tersebut dapat memengaruhi ketepatan estimasi dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Suatu variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Adapun nilai VIF pada setiap variabel independen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.489	.352		4.233	.000		
	Kreasi_Video Content	.463	.096	.428	4.823	.000	.867	1.153
	Hashtag #gumukpangroso	.054	.098	.049	.548	.585	.867	1.153
a. Dependent Variable: Engagement								

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen Engagement, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,489 + 0,463X_1 + 0,054X_2$, di mana X_1 adalah Kreasi Video Content dan X_2 adalah Hashtag #gumukpangroso. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kreasi Video berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Engagement dengan nilai Signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,463,

sehingga hipotesis diterima, sedangkan variabel Hashtag #gumukpangroso memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai Signifikansi 0,585 ($> 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,054, sehingga hipotesis ditolak. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa Kreasi Video Content merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Engagement. Selain itu, nilai Tolerance sebesar 0,867 dan VIF sebesar 1,153 pada masing-masing variabel independen menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.7. Uji Heteroskedastisitas

Sebelum dilakukan analisis regresi lebih lanjut, perlu dipastikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Hal ini penting karena adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien serta berpotensi menimbulkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai Signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.245	.204		1.200	.233
	Kreasi_Video_Content	.008	.056	.014	.142	.887
	Hashtag_#gumukpangroso	.014	.057	.025	.255	.799
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditunjukkan pada tabel koefisien, diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel Kreasi Video Content sebesar 0,887 dan variabel Hashtag #gumukpangroso sebesar 0,799. Seluruh nilai Signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat Signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen Kreasi Video Content (X1), Hashtag #gumukpangroso (X2) dan berpengaruh terhadap variabel dependen Engagement (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Adapun hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.489	.352		.000

	Kreasi_Video_Content	.463	.096	.428	4.823	.000
	Hashtag_#gumukpangroso	.054	.098	.049	.548	.585
a. Dependent Variable: Engagement						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,489 + 0,463X_1 + 0,054X_2$$

Keterangan:

Y = Engagement

X₁ = Kreasi Video Content

X₂ = Hashtag (#gumukpangroso)

1. Nilai konstanta sebesar 1,489 menunjukkan bahwa apabila variabel Kreasi Video Content (X₁) dan Hashtag #gumukpangroso (X₂) dianggap bernilai konstan (0), maka nilai Engagement (Y) akan berada pada angka 1,489. Nilai konstanta yang positif ini menggambarkan bahwa tanpa pengaruh kedua variabel independen tersebut, tetap terdapat tingkat engagement dasar pada akun media sosial CV Gumuk Pangroso. Namun demikian, peningkatan engagement akan lebih optimal apabila didukung oleh kreasi video dan strategi hashtag yang tepat.
2. Koefisien regresi Kreasi Video Content (X₁) sebesar 0,463. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Kreasi Video Content memiliki pengaruh searah terhadap Engagement. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau intensitas Kreasi Video Content akan meningkatkan Engagement sebesar 0,463 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Kreasi Video Content terhadap Engagement bersifat Signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreasi Video Content berperan penting dalam meningkatkan tingkat engagement audiens.
3. Koefisien regresi Hashtag (#gumukpangroso) (X₂) sebesar 0,054. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa penggunaan hashtag memiliki hubungan searah terhadap Engagement. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan hashtag akan meningkatkan Engagement sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai Signifikansi sebesar 0,585 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh hashtag terhadap Engagement tidak Signifikan secara statistik, sehingga penggunaan Hashtag #gumukpangroso belum terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan engagement.
4. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Kreasi Video Content ($\beta = 0,428$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel Hashtag (#gumukpangroso) ($\beta = 0,049$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling kuat dalam meningkatkan Engagement pada media sosial CV Gumuk Pangroso adalah kualitas dan kreativitas video yang disajikan, dibandingkan dengan penggunaan hashtag.

4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah suatu variabel bebas memiliki kontribusi yang Signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai Signifikansi (Sig.). Apabila Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh Signifikan.

Tabel 4.8. Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	1.489	.352		4.233	.000
	Kreasi_Video_Content	.463	.096	.428	4.823	.000
	Hashtag_#gumukpangroso	.054	.098	.049	.548	.585
a. Dependent Variable: Engagement						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, diperoleh bahwa variabel Kreasi *Video Content* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,823 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98 ($\alpha = 0,05$), serta nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Kreasi *Video Content* secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kreatif *video* yang diunggah, maka tingkat *engagement audiens* akan semakin meningkat. Selanjutnya, variabel *Hashtag #gumukpangroso* (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,548 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98, serta nilai Signifikansi sebesar $0,585 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa penggunaan *hashtag #gumukpangroso* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Engagement* secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *hashtag* tersebut belum mampu secara nyata meningkatkan keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel Kreasi *Video Content* yang berpengaruh Signifikan terhadap *Engagement*, sedangkan variabel *Hashtag #gumukpangroso* tidak memberikan pengaruh Signifikan terhadap *Engagement* dalam penelitian ini.

4.10 Uji Signifikansi Pengaruh Silmultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), keputusan dapat diambil dengan melihat nilai F hitung dan signifikansinya. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka model regresi dinyatakan layak dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.543	2	2.272	14.695	.000 ^b
	Residual	18.086	117	.155		
	Total	22.629	119			
a. Dependent Variable: Engagement						
b. Predictors: (Constant), Hashtag_#gumukpangroso, Kreasi_Video_Content						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,695 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kreasi *Video Content* dan *Hashtag #gumukpangroso* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Engagement*.

4.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti karena sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi indikator penting untuk menilai kelayakan dan kekuatan model regresi dalam penelitian. Secara umum, interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: apabila $R^2 < 0,3$ maka dikategorikan memiliki pengaruh rendah, jika $0,3 \leq R^2 \leq 0,7$ menunjukkan pengaruh sedang, dan apabila $R^2 > 0,7$ menunjukkan pengaruh kuat. Klasifikasi ini digunakan untuk membantu

peneliti dalam menilai tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang diuji.

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.187	.39317
a. Predictors: (Constant), Hashtag_#gumukpangroso, Kreasi_Video_Content				
b. Dependent Variable: Engagement				

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,187. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa 18,7% variasi dalam variabel *Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *Kreasi Video Content* dan *Hashtag #gumukpangroso* yang digunakan dalam model regresi. Sementara itu, 81,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi, seperti waktu unggahan, karakteristik *audiens*, algoritma *platform*, maupun faktor konten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Kreasi Video Content* dan *Hashtag* dalam menjelaskan variasi *Engagement* masih tergolong rendah hingga sedang, sehingga diperlukan variabel tambahan untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif terhadap *Engagement*.

4.12 Pembahasan

4.12.1 Pengaruh Kreasi Video Content terhadap Engagement Akun TikTok Gumuk Pangroso

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Kreasi Video Content* (X_1) dan *Hashtag #gumukpangroso* (X_2) terhadap *Engagement* (Y) pada akun TikTok Gumuk Pangroso, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23, diperoleh temuan bahwa *Kreasi Video Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten video dilihat dari aspek visual, kreativitas penyajian, relevansi dengan tren, serta konsistensi gaya komunikasi maka semakin tinggi keterlibatan audiens yang muncul melalui like, comment, share, maupun view. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan bahwa pesan pemasaran perlu disampaikan secara konsisten, menarik, dan relevan agar mampu membangun hubungan dua arah dengan audiens. Dalam konteks TikTok, format video sebagai media audio-visual memungkinkan penyampaian pesan yang lebih persuasif dan emosional dibandingkan konten statis, sehingga lebih mudah memicu respons audiens.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh [12] yang menegaskan bahwa kreativitas dan kualitas konten video memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement di platform digital, terutama ketika konten dikemas dengan visual menarik, storytelling kuat, dan sesuai minat audiens. Selain itu, [18] menemukan bahwa konten kreatif yang dirancang berdasarkan prinsip *IMC* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital karena pesan yang konsisten dan karakter merek yang jelas lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *Kreasi Video Content* merupakan faktor dominan dalam peningkatan *Engagement* akun TikTok Gumuk Pangroso.

4.12.2 Pengaruh Hashtag #gumukpangroso terhadap Engagement Akun TikTok Gumuk Pangroso

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hashtag #gumukpangroso* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Engagement* pada akun TikTok Gumuk Pangroso. Meskipun arah hubungannya positif, penggunaan hashtag bermerek tersebut belum mampu mendorong keterlibatan audiens secara nyata, baik dalam bentuk like, komentar, maupun interaksi lainnya. Secara konsep, hashtag dalam pemasaran digital berfungsi sebagai alat pengelompokan konten dan penanda identitas merek. Namun, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa hashtag *#gumukpangroso* belum digunakan secara optimal sebagai pendorong engagement. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti popularitas hashtag yang masih terbatas,

kurangnya kombinasi hashtag pendukung yang lebih luas, serta karakter algoritma TikTok yang cenderung lebih menitikberatkan distribusi konten pada kualitas video dan potensi retensi audiens dibandingkan hashtag semata.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Sari, Lestari, & Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa branded hashtag dapat membantu meningkatkan daya ingat merek dan interaksi pengguna. Namun, hasil ini selaras dengan Setiawan & Pradnyani (2021) yang menekankan bahwa hashtag tidak selalu berdampak signifikan terhadap interaksi apabila hashtag kurang populer atau tidak cukup relevan dengan minat audiens. Penelitian Rahmawati & Syahputra (2022) juga memperkuat bahwa kreativitas dan relevansi konten merupakan faktor yang lebih dominan dibanding elemen pendukung seperti hashtag. Oleh karena itu, hashtag #gumukpangroso dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai elemen identitas merek dan pendukung distribusi konten, bukan faktor utama peningkatan engagement.

4.12.3 Pengaruh Kreasi Video Content dan Hashtag #gumukpangroso secara simultan terhadap Engagement Akun TikTok Gumuk Pangroso

Berdasarkan hasil uji simultan, Kreasi Video Content dan Hashtag #gumukpangroso secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Engagement pada akun TikTok Gumuk Pangroso. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel tersebut layak digunakan untuk menjelaskan variasi engagement, meskipun secara parsial hanya Kreasi Video Content yang terbukti signifikan. Secara statistik, hasil uji F menegaskan bahwa engagement tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi elemen strategi digital yang saling melengkapi. Dalam konteks ini, Kreasi Video Content berperan sebagai faktor utama yang mendorong respons audiens, sedangkan hashtag berfungsi sebagai variabel pendukung yang membantu penguatan identitas merek dan pengelompokan konten agar lebih mudah dikenali.

Temuan ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen komunikasi agar pesan pemasaran tersampaikan secara konsisten dan efektif. Pada platform TikTok, kualitas video menjadi pemicu utama ketertarikan audiens, sementara hashtag berperan melengkapi strategi melalui fungsi identitas dan distribusi. Dengan demikian, strategi peningkatan engagement akun TikTok Gumuk Pangroso sebaiknya difokuskan pada penguatan Kreasi Video Content sebagai aspek utama, serta tetap mempertahankan penggunaan hashtag #gumukpangroso secara konsisten sebagai elemen pendukung komunikasi digital dan identitas merek.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreasi Video Content (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement (Y) pada akun TikTok Gumuk Pangroso. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 4,823 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi bernilai positif ($B = 0,463$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas video yang baik meliputi visual yang menarik, kreativitas penyajian, storytelling, relevansi tren, dan konsistensi gaya komunikasi menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan audiens melalui like, komentar, share, dan view. Sementara itu, variabel Hashtag #gumukpangroso (X_2) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Engagement. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 0,548 dengan nilai signifikansi $0,585 > 0,05$, meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif ($B = 0,054$). Artinya, penggunaan hashtag bermerek tersebut belum mampu meningkatkan interaksi audiens secara nyata apabila tidak didukung oleh kualitas konten video yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Engagement pada akun TikTok Gumuk Pangroso lebih ditentukan oleh kekuatan konten video dibandingkan penggunaan hashtag sebagai strategi utama.

Secara simultan, penelitian ini menemukan bahwa Kreasi Video Content (X_1) dan Hashtag #gumukpangroso (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Engagement (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai F -hitung sebesar 14,695 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel membentuk strategi komunikasi digital yang saling melengkapi, meskipun kontribusi terbesar tetap berasal dari Kreasi Video Content. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 18,7% variasi Engagement, sedangkan 81,3% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model, seperti algoritma TikTok, waktu unggah, karakteristik audiens, konsistensi frekuensi posting, penggunaan audio/tren, kualitas caption, maupun bentuk interaksi akun terhadap audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Gumuk Pangroso mempertahankan dan meningkatkan kualitas Kreasi Video Content dengan memperkuat unsur storytelling, konsistensi konsep visual, pemilihan format video yang sesuai tren, serta memperjelas pesan utama dalam konten agar mendorong audiens berinteraksi lebih aktif. Penggunaan Hashtag #gumukpangroso tetap perlu dipertahankan sebagai identitas merek, namun perlu ditingkatkan efektivitasnya melalui kombinasi dengan hashtag relevan dan populer, konsistensi pemakaian, serta penyesuaian hashtag dengan tema konten dan target audiens. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas caption/CTA, intensitas interaksi admin, frekuensi unggahan, penggunaan tren audio, brand image, maupun electronic word of mouth, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan mengapa hashtag belum memberikan pengaruh signifikan terhadap Engagement.

Ucapan Terima Kasih : Dengan penuh hormat, rasa terima kasih peneliti sampaikan kepada Ir. Kiswandono, MM. dan Reiny Ditta Myrtanti, ST, MT. selaku tim peneliti sekaligus dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang luar biasa. Apresiasi mendalam peneliti sampaikan kepada rekan mahasiswa Bisnis Digital dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan yang besarnya tak terhingga, serta kepada keluarga, yang penulis yakin selalu menyertai langkah penulis dan memberikan dukungan.

Daftar Pustaka

- [1] Z. Baridwan, "Strategi Content Creator Akun TikTok @ndshvv dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille," Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2025.
- [2] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2009.
- [3] S. Fadhilah and S. Nurjanah, "Strategi dalam mengoptimalkan konten di TikTok Effa Design dalam upaya meningkatkan engagement rate," *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 68–77, 2024.
- [4] G. F. Goodman, *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2012.
- [5] J. F. Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2014.
- [6] A. Harizi and B. Trebicka, "The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 12, 2023.
- [7] D. Indriani, A. Haris, and M. Nurdin, "Digital marketing and consumer engagement: A systematic review," *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, vol. 3, no. 2, pp. 75–89, 2023.
- [8] H. Khatimah, M. R. Basalamah, and T. S. Ramadhan, "Pengaruh strategi content marketing, engagement media sosial, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce TikTok Shop," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 293–302, 2025.
- [9] C. A. Krisdanu and K. A. Sumantri, "TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 24–36, 2023.
- [10] C. M. Nainggolan and W. Handayani, "Strategi digital marketing dalam meningkatkan engagement konsumen pada TikTok Viva Cosmetics," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 10, no. 3, 2025.
- [11] N. Nina, H. Adam, and M. P. Btari, "Pengaruh social media marketing activities terhadap consumer brand engagement," *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, vol. 1, no. 5, pp. 59–66, 2024.
- [12] O. B. c and S. Asnusa, "Peran kualitas konten dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka," *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 5, no. 1, pp. 5430–5441, 2025.
- [13] M. Qi, Z. Abdullah, and S. N. A. Rahman, "Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity," *Sustainability*, vol. 16, no. 20, Art. no. 8914, 2024.
- [14] D. A. c and C. U. Albab, "Strategi konten TikTok @jpradarsemarang dalam meningkatkan engagement," *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, vol. 5, no. 2, pp. 163–166, 2023.
- [15] D. E. Schultz, C. H. Patti, and P. J. Kitchen, *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Abingdon, UK: Routledge, 2011.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013, pp. 189–190.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2016.

-
- [18] K. Sugondo and Y. H. Yulianto, "Strategi promosi di media sosial berbasis integrated marketing communication (IMC): Studi kasus pada perusahaan jasa fotografi Surabaya," *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 2, pp. 107–120, 2023.
- [19] N. Sutrisno, F. Azriani, and T. H. Husein, "Perspektif pemasaran media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik," *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1–8, 2024.