
The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels

Nabila Azzahra^{1*}, Bulan Purnama Utami², Adamsyam Arrafi³, Vitri Aprilla Handayani⁴

^{1,2,3,4} Department Mathematics, Batam Institute of Tecnology, Batam, Indonesia,

¹ Email: nabila@gmail.com

*Corresponding author

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh jenis platform media sosial dan frekuensi postingan terhadap tingkat minat followers pada akun seorang content creator. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis platform (Instagram atau TikTok) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat followers. Namun, frekuensi postingan terbukti memiliki pengaruh yang nyata, dengan frekuensi mingguan menunjukkan dampak paling positif. Interaksi antara jenis platform dan frekuensi postingan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menyarankan bahwa content creator dapat fokus pada pengaturan frekuensi postingan, khususnya dengan jadwal mingguan, untuk meningkatkan minat followers, tanpa perlu mengkhawatirkan pemilihan antara platform Instagram atau TikTok.

Kata Kunci:

Platform; Media Sosial; TikTok; Instagram

ABSTRACT

This study examines the influence of social media platform types and posting frequency on the level of follower interest in a content creator's account. The analysis results show that the type of platform (Instagram or TikTok) does not have a significant impact on follower interest. However, posting frequency is proven to have a substantial influence, with weekly frequency showing the most positive impact. The interaction between platform type and posting frequency does not demonstrate a significant effect. These findings suggest that content creators can focus on adjusting their posting frequency, particularly with a weekly schedule, to increase follower interest, without needing to worry about choosing between Instagram or TikTok platforms.

Keywords:

Platform; Sicial Media; TikTok; Instagram

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, hiburan, dan membangun komunitas online [1]. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok telah muncul sebagai salah satu aplikasi yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, TikTok menawarkan peluang besar bagi content creator untuk menjangkau audiens yang luas.

Namun, dengan meningkatnya jumlah pengguna dan content creator di platform ini, muncul tantangan baru dalam menarik dan mempertahankan minat followers. Salah satu faktor kunci yang diduga mempengaruhi tingkat minat followers adalah frekuensi postingan. Beberapa content creator memilih untuk memposting konten setiap hari, sementara yang lain memilih jadwal yang lebih jarang. Pertanyaannya adalah, bagaimana frekuensi postingan ini mempengaruhi engagement dan minat followers [2].

Selain itu, banyak content creator tidak hanya aktif di TikTok, tetapi juga di platform lain seperti Instagram. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana jenis platform yang digunakan dapat mempengaruhi tingkat minat followers. Apakah fokus pada satu platform lebih efektif, atau apakah diversifikasi ke beberapa platform dapat meningkatkan minat followers secara keseluruhan [3].

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh frekuensi postingan dan jenis platform yang digunakan terhadap tingkat minat followers TikTok. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan content creator dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam menciptakan dan membagikan konten, serta membangun dan mempertahankan basis followers yang engaged [4].

Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi content creator individual, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan merek yang ingin memanfaatkan TikTok dan platform media sosial lainnya untuk tujuan pemasaran dan branding. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika engagement di media sosial dalam lanskap digital yang terus berubah [5] [6].

2. METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun sosial media dari seorang influencer atau content creator yang bernama Felicia Putri Tjiasaka. Jenis postingan yang dibagikan oleh Felicia yaitu seputar tentang investasi dan kecerdasan financial. Objek yang diukur yaitu melalui jumlah like di dua platform yang berbeda yaitu Instagram @feliciaputritjiasaka dan tiktok @felicia.tjiasaka serta frekuensi postingan berupa harian ataupun mingguan.

Rancangan Analisis Statistik

Metode yang digunakan pada percobaan ini yaitu Rancangan Acak lengkap (RAL) dengan pola Faktorial dikarenakan unit percobaan yaitu jenis postingan hanya membahas investasi dan keuangan dianggap homogen serta terdapat 2 faktor dengan dua taraf yaitu jenis platform (Instagram & Tiktok) dan frekuensi postingan (harian & mingguan).

Unit percobaan pada penelitian ini yaitu konten yang di unggah atau postingan pada masing- masing platform. Setiap kombinasi faktor dan taraf diulang sebanyak 3 kali. Sehingga banyaknya percobaan yaitu $2 \times 2 \times 3 = 12$ unit percobaan. Unit amatan yang akan diperhatikan pada penelitian ini berupa jumlah like pada tiap postingan yang ada di akun sosial media berdasarkan masing-masing frekuensi postingan.

Penelitian dilakukan dengan mengamati jumlah like yang ada di postingan sosial media seorang influencer yang bernama Felicia Putri Tjiasaka melalui 2 jenis platform yang digunakan (Instagram {A1}, Tiktok {A2}) dan 2 jenis frekuensi postingan yang dilihat dari (Harian {B1}, Mingguan {B2}). Maka banyaknya perlakuan adalah $2 \times 2 = 4$ kombinasi perlakuan.

Kombinasi perlakuan yaitu:

- a. A1B1

- b. A1B2
- c. A2B1
- d. A2B2

Langkah-langkah pengacakan :

1. Beri nomor setiap kombinasi perlakuan (1-4)
2. Beri nomor unit percobaan yang digunakan (1-12)
3. Pilihlah bilangan acak (3 digit) sebanyak 12 bilangan kemudian petakan nomor perlakuan (1-4), diulang 3 kali sampai ke-12 bilangan. Peringkatkanlah bilangan acak tersebut.
4. Petakanlah perlakuan-perlakuan tersebut sesuai dengan peringkat bilangan acak

Analysis of Variance (ANOVA)

Analisis Varians (ANOVA) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis perbedaan antara rata-rata kelompok dalam suatu sampel. Teknik ini menguji apakah rata-rata dari tiga atau lebih kelompok berbeda secara signifikan satu sama lain dengan cara menganalisis varians antara dan di dalam kelompok. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah faktor-faktor (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. ANOVA umumnya digunakan ketika membandingkan tiga atau lebih kelompok, berbeda dengan uji-t yang biasanya digunakan untuk dua kelompok. Metode ini membantu mengidentifikasi perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata kelompok dan menguji hipotesis nol bahwa semua rata-rata kelompok adalah sama. ANOVA dapat dilakukan dalam bentuk satu arah dengan satu variabel independen atau multi-arah dengan beberapa variabel independen, tergantung pada kompleksitas penelitian yang dilakukan [7].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data

Penelitian dilakukan dengan mengamati postingan pada periode Januari - Juni 2024 yang meliputi kegiatan pengambilan data secara daring/online. Lokasi penelitian tidak memerlukan untuk terjun langsung kelapangan karena tema yang diambil bersangkutan dengan sosial media. Adapun data hasil pengamatan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Pengamatan/Eksperimen

Faktor A	Faktor B	Data	Jumlah like
Platform	Frekuensi		
Instagram	Harian	1	10490
		2	11444
		3	9335
	Mingguan	1	13202
		2	11185
		3	16387
Tiktok	Harian	1	1922
		2	4687
		3	6714
	Mingguan	1	12400
		2	11300
		3	22700

Analysis of Variance (ANOVA)

Sebelum melakukan ANOVA, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi data pengamatan, adapun tabulasi data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabulasi Data Pengamatan

Faktor A		Faktor B		
		Frekuensi		
		Harian	Mingguan	Total Yi
Instagram		10490	13202	
		11444	11185	
		9335	16387	
Total		31269	40774	72043
Platform	Tiktok	1922	12400	
		4687	11300	
		6714	22700	
	Total	13323	46400	59723
Total Yj		44592	87174	131766

Berdasarkan penyusunan tabulasi data hasil pengamatan, dilakukan analisis menggunakan ANOVA. Adapun hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil ANOVA

Sumber Variansi	Jumlah Kuadrat	db	KT	F hit	F Table 5%	F Table 1%
Platform (A)	12648533,33	1	12648533,33	0,94881	5,317655072	11,2586241
Frekuensi (B)	151102227	1	151102227	11,3347	5,317655072	11,2586241
AB (interaksi)	46303265,33	1	46303265,33	3,473368	5,317655072	11,2586241
error (galat)	106647519,3	8	13330939,92			
Total	316701545	11				

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh:

- **Pengaruh Utama Faktor Platform (A)**
 Berdasarkan hasil anova H0 diterima karna F hitung (0,95) < F tabel, maka pada taraf 95% dan 99% jenis platform yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat *followers*
- **Pengaruh Utama Faktor Frekuensi Posting (B)**
 Berdasarkan hasil anova H0 ditolak karna F hitung (11,33) > F tabel, maka pada taraf 95% dan 99% frekuensi postingan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat *followers*
- **Pengaruh Interaksi Faktor Platform & Frekuensi Postingan (AB)**
 Berdasarkan hasil anova H0 diterima karna F hitung (3,47) < F tabel, maka pada taraf 95% dan 99% interaksi jenis platform dan frekuensi postingan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat *followers*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil percobaan di atas, diperoleh beberapa Kesimpulan diantaranya yaitu:

- a. Jenis *platform* yang digunakan baik Instagram maupun Tiktok **tidak mempengaruhi** tingkat minat *followers*. Hal ini disebabkan karena kedua jenis *platform* tersebut termasuk *platform* yang paling banyak digunakan di saat sekarang.
- b. Terdapat **pengaruh yang nyata** pada **frekuensi** postingan terhadap tingkat minat *followers*, jika dilihat dari uji lanjutan *Tukey frekuensi mingguan* yang paling berpengaruh terhadap tingkat minat *followers*.
- c. Interaksi antara jenis *platform* yang digunakan oleh *content creator* serta frekuensi postingan **tidak berpengaruh** terhadap tingkat minat *followers*.

Dari hasil percobaan dan analisa ANOVA dapat menjadi acuan kepada akun sosial media terkait atau *influencer* Felicia bahwa postingan antara kedua sosial media tidak mempengaruhi tingkat minat *followers* di akun tersebut, akan tetapi perlu diperhatikan rentang waktu frekuensi postingan dapat menjadi mingguan ataupun tidak setiap hari agar mendapat banyak minat dari *followers* nya.

5. REFERENSI

- [1] M. Y. M. S. K. Aswirawan and A. Husna, "Webinar Digital Marketing FB Ads Manager kepada Pelaku UMKM Batam," *Abdi J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 5, no. 4, pp. 514–519, 2023, doi: 10.24036/abdi.v5i4.520.
- [2] A. Hein *et al.*, "Digital platform ecosystems," *Electron. Mark.*, vol. 30, no. 1, pp. 87–98, 2020, doi: 10.1007/s12525-019-00377-4.
- [3] I. Z. Geliskhanov and T. N. Yudina, "Digital platform: A new economic institution," *Qual. - Access to Success*, vol. 19, no. S2, pp. 20–26, 2018.
- [4] R. R. Armayani, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *J. Pendidik. Tembusai Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Pahlawan*, vol. 5, no. 3, pp. 8920–8928, 2021, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- [5] R. Budi Syahputra Siregar, L. Rohani, and R. Devianty, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 2, no. 3, pp. 1047–1054, 2023, doi: 10.54443/sibatik.v2i3.720.
- [6] P. H. Muharni Uci, "p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534 Available online at <http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index>," *J. Ilm. Indones.*, vol. 3, no. April, pp. 386–393, 2023.
- [7] H. Sunarsono *et al.*, "Analysis of Coir Fiber / Wood Paint as Composite Anti-Weathering Coatings on Traditional Fishing Boats," *JMPM J. Mater. dan Proses Manufaktur*, vol. 7, no. 2, pp. 90–97, 2023.