

Komparasi Engagement TikTok Content Creator Kuliner Kota Jambi

Anjastanara Pasae¹, Nurhadi², Irfan Hassandi³

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

Alamat: The Hok, Kota Jambi, Indonesia

E-mail Penulis: apasae@unama.ac.id, nurhadi@unama.ac.id, irfanhassandi@unama.ac.id

Abstract

This study compares digital engagement on TikTok food review content produced by two local content creators in Jambi City, namely @dika.vk and @veniazaima. The research employed a descriptive-comparative approach using public TikTok data obtained through non-participant observation of 60 food review videos, consisting of 30 videos from each account. The analyzed indicators include views, likes, comments, shares, total engagement, engagement rate by views, and engagement rate by followers. The findings show that @veniazaima achieved higher aggregate performance, with 1,831,927 total views, 89,836 total engagement, and an average engagement of 2,995 per video. Meanwhile, @dika.vk obtained 1,495,441 total views, 67,457 total engagement, and an average engagement of 2,249 per video. However, @dika.vk recorded a slightly higher average engagement rate by views at 4.41%, compared with @veniazaima at 3.97%. These findings indicate that follower count is not the only determinant of TikTok creator performance. Attractive visuals, practical information, novelty, promotions, and local relevance tend to generate higher engagement.

Keywords : content creator, digital engagement, food review, jambi city, tiktok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan engagement digital pada konten TikTok dua content creator lokal Kota Jambi, yaitu @dika.vk dan @veniazaima, yang dominan memproduksi konten review makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif berbasis data publik TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif terhadap 60 video review makanan, terdiri atas 30 video dari setiap akun. Indikator engagement yang dianalisis meliputi jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, total engagement, engagement rate berdasarkan views, dan engagement rate berdasarkan followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @veniazaima memiliki performa agregat lebih tinggi dengan total views 1.831.927, total engagement 89.836, dan rata-rata engagement 2.995 per video. Sementara itu, @dika.vk memperoleh total views 1.495.441, total engagement 67.457, dan rata-rata engagement 2.249 per video. Namun, berdasarkan rata-rata engagement rate by views, @dika.vk memperoleh angka lebih tinggi, yaitu 4,41%, dibandingkan @veniazaima sebesar 3,97%. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah followers bukan satu-satunya indikator utama performa content creator TikTok.

Kata kunci : content creator, engagement digital, kota jambi, review makanan, tiktok

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membentuk preferensi konsumsi, serta berinteraksi dengan pelaku usaha dan kreator digital. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan audiens memberi respons secara langsung melalui tindakan menonton, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Oleh karena itu, engagement menjadi konsep penting karena menunjukkan sejauh mana audiens tidak hanya terpapar oleh konten, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa consumer brand engagement pada media sosial mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku, sedangkan Trunfio dan Rossi (2021) menekankan bahwa likes, comments, shares, followers, dan jangkauan dapat digunakan sebagai indikator praktis dalam mengukur keterlibatan audiens.

TikTok menjadi platform yang relevan untuk dikaji karena karakter utamanya berbasis video pendek, mudah dikonsumsi, dan sangat bergantung pada interaksi audiens serta sistem rekomendasi konten. DataReportal (2025) mencatat bahwa jangkauan iklan TikTok di Indonesia pada akhir 2025 mencapai 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Pemberitaan berbasis survei APJII juga menunjukkan bahwa

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia (Bloomberg Technoz, 2026). Karakter ini memperlihatkan bahwa TikTok memiliki posisi strategis sebagai media penyebaran informasi, hiburan, promosi, dan pembentukan opini konsumsi. Selain itu, distribusi konten TikTok tidak sepenuhnya ditentukan oleh jumlah followers, karena sistem rekomendasi dapat memperluas jangkauan video berdasarkan respons pengguna (Boeker & Urman, 2022; Zannettou et al., 2024).

Salah satu bentuk konten yang berkembang kuat di TikTok adalah konten review makanan. Konten jenis ini memiliki karakter visual, informatif, dan persuasif karena menampilkan pengalaman mengonsumsi makanan, suasana tempat, harga, lokasi, serta penilaian personal kreator. Dalam konteks pemasaran kuliner, food content creator dapat menjadi penghubung antara pelaku usaha kuliner dan calon konsumen. Haeo et al. (2023) menunjukkan bahwa marketing food influencer di TikTok berpengaruh terhadap follower engagement dan purchase intention, sedangkan Kumsawat et al. (2025) menegaskan bahwa kredibilitas food content creator berkaitan dengan engagement media sosial restoran dan intensi pembelian konsumen. Dengan demikian, konten review makanan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital.

Fenomena ini relevan dalam konteks lokal Kota Jambi. Pemerintah Kota Jambi mendorong pengembangan kawasan kuliner dan ekonomi kreatif melalui Kawasan Wisata Kuliner Kota Tua sebagai upaya menghidupkan aktivitas ekonomi dan memberi ruang bagi pelaku UMKM kuliner (InfoPublik, 2026). Selain itu, dukungan pelatihan ekonomi digital berbasis TikTok, affiliate marketing, dan livestreaming bagi anak muda serta pelaku UMKM menunjukkan adanya perhatian terhadap potensi pasar digital lokal (ANTARA JAMBI, 2025). Oleh karena itu, kajian terhadap content creator lokal Jambi tidak hanya berkaitan dengan performa media sosial, tetapi juga dengan dinamika promosi kuliner dan ekonomi kreatif daerah.

Penelitian ini berfokus pada dua *content creator* TikTok lokal Kota Jambi, yaitu @dika.vk dan @veniazaime, yang berdasarkan observasi awal secara konsisten memproduksi konten *review* makanan. Pemilihan kedua akun tersebut tidak hanya didasarkan pada kesamaan karakter konten dan skala *followers* yang relatif tidak terlalu jauh, tetapi juga pada beberapa pertimbangan metodologis, yaitu keduanya aktif mengunggah konten kuliner lokal, memiliki metrik publik yang dapat diamati secara terbuka, serta memiliki relevansi dengan konteks pemasaran kuliner dan UMKM di Kota Jambi. Kesamaan kategori konten memungkinkan perbandingan dilakukan secara lebih proporsional karena kedua akun berada dalam ruang komunikasi digital yang sama, yaitu konten kuliner berbasis TikTok. Selain itu, penggunaan akun dengan data publik seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *followers* sejalan dengan penelitian Cheng dan Li (2024) serta Ramjee dan Hasan (2024), yang menunjukkan bahwa metrik publik TikTok dapat digunakan untuk menganalisis tingkat *engagement* pengguna terhadap konten. Dengan demikian, kedua akun dipilih karena memenuhi kriteria kesesuaian tema, keterbandingan objek, ketersediaan data, serta relevansi lokal terhadap kajian *engagement* digital pada konten kuliner.

Penelitian terdahulu mengenai TikTok banyak menggunakan pendekatan survei untuk mengukur pengaruh konten terhadap minat beli atau persepsi audiens. Akan tetapi, pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjawab bagaimana performa engagement dapat dibaca langsung dari jejak interaksi publik yang tersedia pada platform. Cheng dan Li (2024) menunjukkan bahwa *like*, *comment*, dan *share* dapat digunakan untuk membaca engagement pengguna terhadap konten TikTok, sedangkan Ramjee dan Hasan (2024) menegaskan pentingnya penggunaan viewer count, follower count, dan engagement dalam analisis konten TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan membandingkan engagement digital pada konten TikTok review makanan yang diunggah oleh @dika.vk dan @veniazaime. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggunaan data publik TikTok secara sederhana, terukur, dan non-intrusif untuk membaca performa content creator lokal. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoretis bagi kajian pemasaran digital dan influencer marketing lokal, sekaligus manfaat praktis bagi content creator serta pelaku UMKM kuliner dalam menilai performa promosi digital secara lebih objektif.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif dengan basis data publik media sosial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan performa engagement digital pada konten TikTok dua content creator lokal Kota Jambi, sedangkan pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan tingkat engagement antara akun @dika.vk dan @veniazaime. Penelitian ini tidak menggunakan responden, kuesioner, maupun wawancara. Data yang dianalisis bersumber dari metrik

publik TikTok yang dapat diamati secara terbuka. Dengan demikian, penelitian ini termasuk dalam pendekatan digital methods dan social media analytics yang memanfaatkan objek digital dan jejak interaksi pada platform (Rogers, 2013; Stieglitz et al., 2018).

Objek penelitian adalah akun TikTok @dika.vk dan @veniazaima. Unit analisisnya adalah video TikTok bertema review makanan, minuman, tempat makan, jajanan, restoran, kafe, street food, atau pengalaman kuliner. Video yang tidak berkaitan dengan review makanan tidak dimasukkan ke dalam sampel. Data penelitian dikumpulkan pada 7 Juli 2026 dengan teknik observasi nonpartisipatif terhadap 60 video review makanan, terdiri dari 30 video terbaru dari masing-masing akun. Teknik purposive sampling digunakan karena video dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Palys, 2008). Profil dan jumlah sampel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Sampel Penelitian

Akun TikTok	Followers	Following	Total Likes Akun	Fokus Konten	Jumlah Sampel
@dika.vk	30,4K	1	948,3K	Kuliner Jambi	30 video
@veniazaima	24,6K	26	803,9K	Kuliner, resto, kafe, jajanan	30 video

Sumber: Peneliti (2026)

Sumber data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari informasi publik pada platform TikTok. Data yang dicatat meliputi nama akun, jumlah followers pada saat pengambilan data, identitas video, tanggal unggahan, jumlah views, likes, comments, shares, jenis makanan atau tempat makan yang direview, serta catatan karakteristik konten. Penggunaan data publik media sosial relevan dengan netnography dan unobtrusive research karena peneliti memanfaatkan jejak komunikasi digital yang sudah tersedia tanpa mengganggu subjek yang diamati (Blackstone, 2012; Kozinets, 2002).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui lembar observasi. Peneliti membuka akun TikTok yang diteliti, mengidentifikasi video review makanan, memilih 30 video terbaru dari setiap akun, mencatat metrik publik setiap video, kemudian menghitung total engagement dan engagement rate. Penelitian ini tetap memperhatikan etika penelitian internet dengan membatasi analisis pada informasi publik, tidak mengambil data pribadi sensitif, tidak menghubungi kreator, dan tidak melakukan intervensi terhadap aktivitas audiens. Prinsip ini sejalan dengan Eysenbach dan Till (2001) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan privasi, konteks publik atau privat, serta potensi risiko dalam penelitian berbasis internet.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah engagement digital, yaitu tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok yang terlihat melalui metrik publik. Indikator operasional yang digunakan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Operasional Engagement Digital

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Data
Engagement digital	Views	Jumlah tayangan video TikTok	Rasio
Engagement digital	Likes	Jumlah tanda suka pada video	Rasio
Engagement digital	Comments	Jumlah komentar pada video	Rasio
Engagement digital	Shares	Jumlah video dibagikan oleh pengguna	Rasio
Engagement digital	ER by views	Rasio total interaksi terhadap jumlah tayangan	Rasio
Engagement digital	ER by followers	Rasio total interaksi terhadap jumlah followers akun	Rasio

Sumber: Peneliti (2026)

Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif deskriptif dan komparatif. Total engagement dihitung dengan menjumlahkan likes, comments, dan shares. Engagement rate by views digunakan untuk mengetahui proporsi interaksi terhadap jumlah tayangan, sedangkan engagement rate by followers digunakan untuk mengetahui proporsi interaksi terhadap ukuran basis pengikut akun. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Total Engagement} = \text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}$$

$$\text{ER by Views} = (\text{Total Engagement} / \text{Views}) \times 100\%$$

$$\text{ER by Followers} = (\text{Total Engagement} / \text{Followers}) \times 100\%$$

Setelah setiap video dihitung, analisis dilanjutkan dengan menghitung total dan rata-rata setiap indikator pada masing-masing akun. Hasil kedua akun kemudian dibandingkan berdasarkan total views, rata-rata views, total engagement, rata-rata engagement, rata-rata engagement rate by views, engagement rate by views keseluruhan, dan engagement rate by followers. Keabsahan dan konsistensi data dijaga melalui pencatatan pada periode yang sama, penggunaan jumlah sampel yang seimbang, penggunaan rumus yang sama, pemeriksaan ulang data, serta penerapan kategori konten review makanan secara konsisten pada kedua akun.

3. Hasil dan Analisis

3.1 Profil Data dan Performa Agregat

Penelitian ini menganalisis 60 video review makanan yang terdiri atas 30 video dari @dika.vk dan 30 video dari @veniazaim. Secara umum, konten @dika.vk banyak menampilkan review restoran, makanan berat, kafe, minuman, dan street food. Sementara itu, konten @veniazaim juga didominasi review restoran, makanan berat, jajanan, street food, dan kafe. Dengan jumlah sampel yang sama, perbandingan engagement kedua akun dapat dilakukan secara lebih seimbang karena penelitian tidak membandingkan seluruh konten yang pernah diunggah, melainkan membandingkan 30 video review makanan yang menjadi sampel penelitian.

Hasil perhitungan engagement digital secara keseluruhan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Performa Engagement Digital

Indikator	@dika.vk	@veniazaim
Jumlah video	30	30
Total views	1.495.441	1.831.927
Rata-rata views per video	49.848	61.064
Total likes	42.176	57.815
Rata-rata likes per video	1.406	1.927
Total comments	768	849
Rata-rata comments per video	25,6	28,3
Total shares	24.513	31.172
Rata-rata shares per video	817	1.039
Total engagement	67.457	89.836
Rata-rata engagement per video	2.249	2.995
Rata-rata ER by views	4,41%	3,97%
ER by views keseluruhan	4,51%	4,90%
Rata-rata ER by followers	7,40%	12,17%

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, @veniazaim memiliki total views yang lebih tinggi, yaitu 1.831.927 views, dibandingkan @dika.vk yang memperoleh 1.495.441 views. Rata-rata views per video @veniazaim juga lebih tinggi, yaitu 61.064 views, sedangkan @dika.vk memperoleh rata-rata 49.848 views per video. Dari sisi total engagement, @veniazaim juga lebih tinggi dengan 89.836 engagement, sedangkan @dika.vk memperoleh 67.457 engagement. Rata-rata engagement per video @veniazaim mencapai 2.995, sementara @dika.vk mencapai 2.249.

Namun, jika dilihat dari rata-rata engagement rate by views, @dika.vk sedikit lebih tinggi, yaitu 4,41%, dibandingkan @veniazaim sebesar 3,97%. Artinya, secara rata-rata per video, proporsi penonton yang memberikan interaksi pada konten @dika.vk relatif lebih tinggi. Sebaliknya, berdasarkan engagement rate by followers, @veniazaim unggul dengan angka 12,17%, sedangkan @dika.vk memperoleh 7,40%. Temuan ini menunjukkan bahwa akun dengan jumlah followers lebih kecil tetap dapat menghasilkan interaksi yang lebih besar relatif terhadap ukuran basis pengikutnya.

3.2 Konten dengan Total Engagement Tertinggi

Untuk memahami pola performa konten, penelitian ini mengidentifikasi lima video dengan total engagement tertinggi pada masing-masing akun. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Konten dengan Total Engagement Tertinggi

Akun	Konten	Jenis Konten	Views	Total Engagement	ER by Views
@dika.vk	Chicken Roll Terbaru di Kota Jambi	Review street food	190.300	9.350	4,91%
@dika.vk	Dessert Cafe Soulsel Mayang Jambi	Review cafe dan minuman	120.500	6.774	5,62%
@dika.vk	Cafe Talua Bang Ucok Cabang Jambi	Review cafe dan minuman	150.000	6.081	4,05%
@dika.vk	One Pizza Jambi Mayang	Review resto dan makanan berat	70.100	4.404	6,28%
@dika.vk	Choco Berry Callebaut di OH MATCHA	Review cafe dan minuman	72.200	4.030	5,58%
@veniazaim	Humble Super Cafe Jambi	Review cafe	253.000	17.380	6,87%
@veniazaim	Street Food "Jujur siapa yang ngiler..."	Review street food	166.700	12.766	7,66%
@veniazaim	Wizzmie Jambi / Promo dan Cara Pemesanan	Review resto dan makanan berat	166.800	8.578	5,14%
@veniazaim	Street Food Muaro Bungo	Review street food	125.700	6.366	5,06%
@veniazaim	Mousseline Jambi Diskon 30%	Review jajanan	134.800	6.147	4,56%

Sumber: Peneliti (2026)

Pada akun @dika.vk, konten dengan total engagement tertinggi adalah Chicken Roll Terbaru di Kota Jambi, dengan 190.300 views dan total engagement sebesar 9.350. Konten ini termasuk kategori street food yang dekat dengan keseharian audiens dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Pada akun @veniazaim, konten dengan total engagement tertinggi adalah Humble Super Cafe Jambi, dengan 253.000 views dan total engagement sebesar 17.380. Video ini tidak hanya menjangkau audiens luas, tetapi juga menghasilkan ER by views sebesar 6,87%.

Secara umum, konten dengan engagement tertinggi pada kedua akun menunjukkan pola yang relatif serupa. Konten yang menampilkan makanan, tempat makan, atau minuman dengan visual menarik cenderung memperoleh respons tinggi. Selain itu, unsur kebaruan seperti tempat baru, menu baru, promo, makanan viral, atau rekomendasi praktis juga mendorong audiens untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan video.

3.3 Konten dengan Engagement Rate by Views Tertinggi

Engagement rate by views penting dianalisis karena menunjukkan proporsi interaksi dari jumlah penonton aktual. Konten dengan views sangat tinggi belum tentu memiliki ER by views tertinggi. Ringkasan konten dengan ER by views tertinggi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Konten dengan ER by Views Tertinggi

Akun	Konten	Views	Total Engagement	ER by Views
@dika.vk	Tahu Walik dan Es Tape Susu	8.353	770	9,22%
@dika.vk	Pentol Jumbo Kuah Kacang	25.100	1.712	6,82%
@dika.vk	One Pizza Jambi Mayang	70.100	4.404	6,28%
@dika.vk	Shao Kao Halal Pertama di Kota Jambi	18.500	1.115	6,03%
@dika.vk	Nasi Pedas Wangi Kota Jambi	51.900	3.068	5,91%
@veniazaim	Pecel Lele Refill Nasi, Bumbu, Es Teh & Lalapan	32.800	2.535	7,73%
@veniazaim	Street Food "Jujur siapa yang ngiler..."	166.700	12.766	7,66%
@veniazaim	Humble Super Cafe Jambi	253.000	17.380	6,87%
@veniazaim	Grand Opening Chinese Food Halal Jambi	43.600	2.762	6,33%
@veniazaim	Ramen San Jambi Promo Beli 2 Gratis 1	50.500	3.018	5,98%

Sumber: Peneliti (2026)

Pada @dika.vk, konten dengan ER by views tertinggi adalah Tahu Walik dan Es Tape Susu dengan ER by views sebesar 9,22%. Menariknya, video ini bukan video dengan views terbesar, tetapi proporsi penonton yang memberikan interaksi sangat tinggi. Pada @veniazaim, konten dengan ER by views

tertinggi adalah Pecel Lele Refill Nasi, Bumbu, Es Teh & Lalapan, dengan ER by views sebesar 7,73%. Konten ini memiliki nilai praktis yang kuat karena menonjolkan makanan yang dekat dengan kebutuhan konsumen lokal dan manfaat tambahan yang mudah dipahami audiens.

Temuan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa engagement tinggi tidak selalu disebabkan oleh jumlah views yang besar. Konten dengan views sedang tetap dapat memiliki engagement rate tinggi apabila konten dianggap relevan, menarik, informatif, atau bermanfaat. Dengan kata lain, efektivitas engagement tidak hanya berbicara tentang jangkauan, tetapi juga tentang kemampuan konten mengubah penonton menjadi audiens yang aktif berinteraksi.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua akun memiliki kemampuan membangun engagement digital, tetapi dengan pola yang berbeda. @dika.vk memiliki basis followers dan total likes akun yang lebih besar, sedangkan @veniazaima menunjukkan performa agregat yang lebih kuat pada total views, total engagement, dan engagement rate by followers. Perbedaan ini memperkuat pandangan bahwa jumlah followers bukan satu-satunya indikator keberhasilan content creator. Pada platform seperti TikTok, performa setiap video tidak hanya ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi juga oleh respons empiris audiens terhadap konten. Dalam penelitian ini, @veniazaima memiliki jumlah *followers* lebih rendah dibandingkan @dika.vk, yaitu 24,6 ribu berbanding 30,4 ribu. Namun, @veniazaima memperoleh total views lebih tinggi sebesar 1.831.927 dan total *engagement* sebesar 89.836, sedangkan @dika.vk memperoleh total views 1.495.441 dan total *engagement* 67.457. Contohnya, video @veniazaima tentang *Humble Super Cafe Jambi* memperoleh 253.000 views, total *engagement* 17.380, dan *engagement rate by views* 6,87%. Sementara itu, video @dika.vk tentang *Tahu Walik dan Es Tape Susu* menunjukkan bahwa jumlah views yang lebih kecil tetap dapat menghasilkan rasio interaksi tinggi, yaitu 9,22%. Hal ini memperlihatkan bahwa *likes*, *comments*, dan *shares* sebagai bentuk respons audiens berperan penting dalam menentukan performa konten TikTok.

Temuan tersebut sejalan dengan karakter TikTok sebagai platform berbasis rekomendasi. Boeker dan Urman (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi TikTok dapat dipengaruhi oleh tindakan pengguna, akun yang diikuti, dan tingkat penyelesaian tontonan video. Zannettou et al. (2024) juga menunjukkan bahwa platform video pendek memiliki pola konsumsi cepat yang memungkinkan video tersebar luas ketika memperoleh respons awal yang kuat. Dalam penelitian ini, @veniazaima mampu memperoleh total views dan total engagement lebih tinggi meskipun memiliki jumlah followers lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dapat memperoleh distribusi yang lebih luas di luar basis pengikut akun.

Keunggulan @veniazaima pada total views dan total engagement dapat dipahami melalui karakteristik konten berperforma tinggi, seperti Humble Super Cafe Jambi, street food dengan visual menggugah selera, konten promo Wizzmie Jambi, dan diskon kuliner. Konten-konten tersebut memiliki unsur kebaruan, visual menarik, informasi praktis, dan manfaat langsung bagi audiens. Soares et al. (2019) menjelaskan bahwa vividness atau daya hidup pesan visual dapat memengaruhi engagement pengguna media sosial. Almadani et al. (2026) juga menekankan bahwa konten food vlogger yang menarik secara visual dan informatif dapat membentuk sikap positif audiens terhadap video maupun kreatornya. Dengan demikian, konten kuliner yang menampilkan visual makanan secara kuat dan memberi informasi yang berguna cenderung lebih mudah mendorong audiens untuk berinteraksi.

Sementara itu, @dika.vk menunjukkan kekuatan pada rata-rata engagement rate by views. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun total views dan total engagement lebih rendah dibandingkan @veniazaima, konten @dika.vk tetap memiliki efektivitas interaksi yang baik terhadap penonton yang melihat video. Beberapa konten dengan ER by views tinggi, seperti Tahu Walik dan Es Tape Susu, Pentol Jumbo Kuah Kacang, One Pizza Jambi Mayang, dan Shao Kao Halal Pertama di Kota Jambi, menunjukkan bahwa jajanan, street food, makanan dengan visual kuat, dan informasi halal atau lokal dapat memicu interaksi yang proporsional terhadap jumlah penonton.

Dalam konteks food content creator lokal Kota Jambi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten review makanan memiliki potensi sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi pelaku kuliner lokal. Konten yang menampilkan informasi harga, lokasi, promo, suasana tempat, dan pengalaman mencicipi makanan dapat membantu audiens mengambil keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan Pettersen-Sobczyk (2023) yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan informasi yang dipercaya untuk menilai kualitas makanan serta mendorong ketertarikan mencoba produk atau pengalaman kuliner. Putri

dan Mutiah (2022) juga menunjukkan bahwa pengemasan pesan food vlogger melalui audio visual, bahasa, caption, dan informasi produk menjadi unsur penting dalam menarik perhatian audiens. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner sebaiknya tidak memilih content creator hanya berdasarkan jumlah followers. Metrik seperti rata-rata views, total engagement, shares, engagement rate by views, dan engagement rate by followers perlu dipertimbangkan secara bersamaan. Jika tujuan promosi adalah memperoleh jangkauan luas, kreator dengan total views dan total engagement tinggi dapat menjadi pilihan. Namun, jika tujuan promosi adalah memperoleh interaksi yang lebih proporsional terhadap jumlah penonton, engagement rate by views perlu menjadi perhatian utama. Bagi content creator, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pembukaan video yang kuat, visual makanan yang jelas, informasi harga dan lokasi, unsur kebaruan, serta ajakan interaksi yang natural. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian social media engagement dengan menunjukkan bahwa data publik TikTok dapat digunakan untuk membaca performa konten secara sederhana dan terukur. Pendekatan ini melengkapi penelitian berbasis survei karena tidak mengukur persepsi audiens, melainkan membaca jejak interaksi nyata yang tersedia pada platform. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan metrik publik TikTok, hanya menganalisis 30 video dari setiap akun, dan hanya membandingkan dua content creator lokal Kota Jambi. Selain itu, metrik TikTok bersifat dinamis sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi pada saat pengambilan data dilakukan, bukan kondisi permanen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 60 video review makanan pada akun TikTok @dika.vk dan @veniazaima, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan performa engagement digital antara kedua content creator lokal Kota Jambi. @veniazaima unggul dalam aspek jangkauan dan total interaksi dengan total views 1.831.927, total engagement 89.836, dan rata-rata engagement 2.995 per video. Sementara itu, @dika.vk memperoleh total views 1.495.441, total engagement 67.457, dan rata-rata engagement 2.249 per video. Namun, @dika.vk memiliki rata-rata engagement rate by views yang sedikit lebih tinggi, yaitu 4,41%, dibandingkan @veniazaima sebesar 3,97%. Sebaliknya, @veniazaima unggul pada engagement rate by followers dengan angka 12,17%, sedangkan @dika.vk memperoleh 7,40%.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa jumlah followers bukan satu-satunya indikator utama dalam menilai performa content creator TikTok. Konten dengan visual makanan yang menarik, informasi praktis, unsur kebaruan, promosi, dan relevansi lokal cenderung menghasilkan engagement lebih tinggi. Penelitian ini memberi implikasi bahwa content creator perlu memperhatikan kualitas interaksi pada setiap video, sedangkan pelaku UMKM kuliner perlu menilai kreator berdasarkan kombinasi metrik jangkauan, interaksi, dan rasio engagement. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, memperpanjang periode pengamatan, menambahkan analisis karakteristik konten secara lebih rinci, atau menggabungkan data publik TikTok dengan analisis komentar dan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

6. Daftar Rujukan

- Almadani, S., Masnita, Y., & Yusran, H. L. (2026). How food vloggers impact purchase intention: A SEM analysis of audience attitudes. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i2.1928>
- ANTARA JAMBI. (2025, October 21). Jambi didukung TikTok latih sebanyak 100 anak muda jadi pelaku ekonomi digital. <https://jambi.antaranews.com/berita/635265/jambi-didukung-tiktok-latih-sebanyak-100-anak-muda-jadi-pelaku-ekonomi-digital>
- Blackstone, A. (2012). Unobtrusive research: Qualitative and quantitative approaches. In *Sociological Inquiry: Principles: Qualitative and Quantitative Methods* (pp. 287-309). Flat World Knowledge.
- Bloomberg Technoz. (2026, June 16). TikTok paling sering diakses warganet Indonesia, unggul Facebook. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/112023/tiktok-paling-sering-diakses-warganet-indonesia-ungguli-facebook>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298-2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eysenbach, G., & Till, J. E. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *British Medical Journal*, 323, 1103-1105. <https://doi.org/10.1136/bmj.323.7321.1103>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran marketing food influencer TikTok terhadap follower engagement dan purchase intention para pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24-34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- InfoPublik. (2026, April 6). Kota Tua Jambi resmi dibuka, jadi ikon wisata kuliner dan penggerak ekonomi. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/964542/kota-tua-jambi-resmi-dibuka-jadi-ikon-wisata-kuliner-dan-penggerak-ekonomi>
- Kazancoglu, I., & Sati, A. (2020). The effect of food influencers on consumers intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Does credibility matter on TikTok: The influence of food content creator types on restaurants social media engagement and purchasing intentions. *Journal of Global Marketing*, 38(3), 234-251. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>
- Palys, T. (2008). Purposive sampling. In *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 697-698). Sage.
- Pettersen-Sobczyk, M. (2023). Social media influencer marketing in the food industry: A spatial distribution of research. *European Research Studies Journal*, 26(3), 246-260.
- Putri, N. E., & Mutiah. (2022). Strategi pengemasan pesan e-marketing pada food vlogger (studi kasus terhadap akun TikTok @almasqol). *The Commecium*, 5(3), 129-146. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i3.48455>
- Ramjee, S., & Hasan, Z. U. (2024). Strengthening TikTok content analysis in academia using follower count and engagement. *JMIR Dermatology*, 7(1). <https://doi.org/10.2196/54439>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social media marketing communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics: Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing user engagement with TikToks short format video recommendations

using data donations. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings.
<https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>