Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.5, Tahun 2026
doi.org/10.63822/kavks959
Hal. 11038-11048

Hubungan Penggunaan Lagu *Trending* Terhadap Tingkat *Engagement* Konten Tiktok pada Mahasiswa di Jakarta Timur

Muhammad Sher Fattah Motota[1], Isyana Emita[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]

*Email 64220835@bsi.ac.id; isyana.iea@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima *24-09-2026*
Disetujui *27-09-2026*
Diterbitkan *29-09-2026*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the use of trending songs and the level of engagement of TikTok content among university students in East Jakarta. The background of this research is based on the development of TikTok as an audio-visual social media platform, where music has become an important element in attracting audience attention. The use of trending songs is considered capable of increasing content appeal and encouraging user interactions, such as likes, comments, shares, and other audience responses. This study employed a quantitative approach using a correlational research method. The population consisted of university students in East Jakarta who actively use TikTok. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics through validity testing, reliability testing, descriptive analysis, and Pearson Product Moment correlation analysis. The results showed that both the use of trending songs and the level of TikTok content engagement were categorized as good. The correlation test produced a Pearson Correlation coefficient of 0.887 with a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, there is a positive, significant, and very strong relationship between the use of trending songs and TikTok content engagement. The higher the use of trending songs, the higher the engagement obtained by university students in East Jakarta.

Keywords*: Trending Songs, TikTok, Engagement, University Students, East Jakarta.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan TikTok sebagai media sosial berbasis audio-visual yang menjadikan musik sebagai salah satu elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan lagu yang sedang trending dinilai mampu meningkatkan daya tarik konten serta mendorong interaksi pengguna, seperti like, komentar, share, dan respons audiens lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian adalah mahasiswa di wilayah Jakarta Timur yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan lagu trending dan tingkat engagement konten TikTok berada pada kategori baik. Hasil uji korelasi memperoleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,887 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, terdapat hubungan positif, signifikan, dan sangat kuat antara penggunaan lagu trending dengan

Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN

tingkat engagement konten TikTok. Semakin tinggi penggunaan lagu trending, semakin tinggi pula engagement konten yang diperoleh mahasiswa di Jakarta Timur.

Katakunci: Lagu Trending, TikTok, *Engagement*, Mahasiswa, Jakarta Timur.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Motota, M. S. F., & Emita, I. . (2026). Hubungan Penggunaan Lagu Trending Terhadap Tingkat Engagement Konten Tiktok pada Mahasiswa di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 11038-11048. https://doi.org/10.63822/kavks959

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi dan memproduksi konten digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur kreatif, termasuk penggunaan musik atau lagu sebagai elemen utama dalam konten. Media sosial merupakan ruang interaksi digital yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan konten berbasis audio-visual (Nasrullah, 2021).

TikTok berkembang sebagai platform yang sangat bergantung pada audio-based content, di mana musik dan suara berperan penting dalam meningkatkan daya tarik serta penyebaran konten. Hal ini menunjukkan bahwa elemen audio memiliki peran strategis dalam ekosistem konten digital. Dalam konteks pemasaran digital, engagement merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas suatu konten. Customer engagement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu konten atau merek yang tercermin melalui interaksi seperti like, komentar, share, dan respons lainnya. Sejalan dengan itu, algoritma TikTok mendorong interaksi pengguna melalui sistem rekomendasi berbasis perilaku, sehingga engagement menjadi faktor utama dalam menentukan jangkauan sebuah konten (Zulli & Zulli, 2022).

Selain itu, penggunaan lagu yang sedang trending juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas konten. Lagu yang populer cenderung lebih mudah dikenali pengguna sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi (Siles et al., 2022). Bagi mahasiswa sebagai generasi aktif pengguna media sosial, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sarana ekspresi digital yang dipengaruhi oleh tren audio dan budaya platform (Nasrullah, 2021). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur.

Rumusan masalah penelitian adalah: (1) apakah terdapat hubungan antara penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur? dan (2) seberapa kuat hubungan antara penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur? Tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan tersebut dan mengetahui tingkat kekuatan hubungan penggunaan lagu trending dengan engagement konten TikTok.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya terkait engagement media sosial dan perilaku pengguna TikTok (Kotler & Keller, 2021). Bagi mahasiswa, penelitian memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan lagu trending dalam pembuatan konten TikTok; bagi kreator konten menjadi referensi dalam meningkatkan engagement melalui penggunaan elemen audio yang tepat; dan bagi peneliti selanjutnya menjadi referensi untuk kajian terkait media sosial dan digital engagement (Zulli & Zulli, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan konten secara digital. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Nasrullah, 2021). TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat dengan sistem algoritma berbasis interaksi pengguna. TikTok menggunakan sistem

algorithmic culture yang membuat distribusi konten ditentukan oleh tingkat engagement seperti like, komentar, dan share (Zulli & Zulli, 2022).

Penggunaan Lagu Trending

Lagu trending merupakan audio atau musik yang sedang populer dan banyak digunakan dalam konten TikTok. TikTok merupakan platform berbasis audio-driven engagement di mana musik memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi pengguna. Dalam pemasaran digital, elemen konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen terhadap suatu konten (Kotler & Keller, 2021). Elemen audio seperti musik dapat meningkatkan perhatian pengguna dan memengaruhi tingkat interaksi pada media sosial. Penggunaan musik yang sedang tren dalam media sosial dapat meningkatkan daya tarik konten dan meningkatkan interaksi pengguna (Ramadhani & Putra, 2022).

Engagement Konten

Engagement konten adalah bentuk interaksi pengguna terhadap suatu konten seperti like, komentar, share, dan views. Engagement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu konten yang digunakan sebagai indikator efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Engagement pada media sosial dipengaruhi oleh kombinasi elemen visual dan audio yang mampu meningkatkan perhatian pengguna (Bhandari dan Bimo, 2022). Engagement merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan konten digital karena mencerminkan keterlibatan aktif pengguna (Sari & Lestari, 2023).

Mahasiswa sebagai Pengguna TikTok

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap platform seperti TikTok. Individu pada tahap dewasa awal cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan ekspresi diri (Santrock, 2021). Pengguna muda lebih sering menggunakan platform video pendek karena sifatnya yang cepat, mudah diakses, dan bersifat hiburan. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan dalam penelitian terkait engagement konten TikTok.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu penggunaan lagu trending sebagai variabel independen (X) dan engagement konten TikTok sebagai variabel dependen (Y). Penggunaan lagu trending dalam konten TikTok diduga dapat meningkatkan daya tarik konten karena musik yang sedang populer lebih mudah dikenali oleh pengguna. Hal ini dapat memengaruhi tingkat interaksi pengguna terhadap konten seperti like, komentar, share, dan views. Elemen konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu konten. Algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh interaksi pengguna, sehingga konten dengan engagement tinggi memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas (Zulli & Zulli, 2022).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2022). Metode korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan lagu trending sebagai variabel independen (X) dengan engagement konten TikTok sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Jakarta Timur yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Sampel berjumlah 140 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif di Jakarta Timur, menggunakan aplikasi TikTok, pernah melihat atau membuat konten TikTok, dan mengetahui lagu trending di TikTok.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form serta studi pustaka. Data terdiri atas data primer dari responden dan data sekunder dari literatur. Instrumen menggunakan Skala Likert lima tingkat: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel Penggunaan Lagu Trending (X) diukur melalui lima indikator, yaitu frekuensi penggunaan lagu trending, ketertarikan terhadap lagu trending, kesesuaian lagu dengan konten, kemudahan menemukan lagu trending, serta persepsi terhadap daya tarik lagu trending. Variabel Tingkat Engagement Konten TikTok (Y) diukur melalui lima indikator, yaitu like, komentar, share, interaksi audiens, dan ketertarikan audiens terhadap konten. Secara keseluruhan terdapat 16 butir pernyataan.

Analisis data dilakukan melalui editing, coding, tabulasi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian terdiri atas jenis kelamin, usia, semester, lama menggunakan TikTok, dan frekuensi penggunaan TikTok. Data berikut merupakan hasil pengolahan data dari 140 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	44,3%
Perempuan	78	55,7%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 78 orang (55,7%), sedangkan Jenis Kelamin Laki-Laki berjumlah 62 orang (44,3%). Hasil ini

menunjukkan bahwa penelitian memperoleh partisipasi responden dari 2 jenis kelamin sehingga dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan lagu trending dan tingkat engagement konten TikTok.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–19 Tahun	11	7,9%
20–22 Tahun	83	59,3%
23–25 Tahun	43	30,7%
>25 Tahun	3	2,1%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kelompok usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 83 responden (59,3%).Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berada pada usia produktif dan termasuk kelompok pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
Semester 1–2	16	11,4%
Semester 3–4	49	35%
Semester 5–6	42	30%
Semester 7–8	22	11,4%
> Semester 8	11	7,9%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Responden berasal dari berbagai tingkat semester. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan mahasiswa dari berbagai tingkat semester sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa

Tabel 4. Lama Menggunakan TikTok

Lama Menggunakan TikTok	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	31	22,1%
1–2 Tahun	37	26,4%
3–4 Tahun	32	22,9%
> 4 Tahun	40	28,6%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi TikTok lebih dari 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan

TikTok sehingga memahami fitur-fitur yang tersedia, termasuk penggunaan lagu trending dalam pembuatan konten.

Tabel 5. Frekuensi Penggunaan TikTok

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Setiap Hari	59	42,1%
4–6 Kali per Minggu	41	29,3%
1–3 Kali per Minggu	40	28,6%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel dan Gambar, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi TikTok setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk mencari hiburan, memperoleh informasi, maupun membuat dan membagikan konten, Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang digunakan secara rutin oleh sebagian besar responden sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam mengikuti perkembangan tren pada platform tersebut.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel penggunaan lagu trending memperoleh nilai rata-rata yang berada pada rentang 3,41–4,20 sehingga termasuk kategori baik. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mahasiswa mengikuti perkembangan lagu yang sedang populer, tertarik menggunakan lagu trending, memilih lagu yang sesuai dengan tema konten, serta menilai penggunaan lagu trending dapat membuat konten TikTok lebih menarik.

Variabel tingkat engagement konten TikTok diukur menggunakan delapan pernyataan yang berkaitan dengan jumlah like, komentar, share, interaksi audiens, serta ketertarikan audiens terhadap konten yang diunggah responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel tingkat engagement konten TikTok juga memperoleh nilai rata-rata pada rentang 3,41–4,20 sehingga termasuk kategori baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Jumlah responden sebanyak 140 orang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1660. Seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel
X (Penggunaan Lagu Trending)	8	0,855–0,906	0,166
Y (Engagement Konten TikTok)	8	0,887–0,924	0,166

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956 untuk variabel Penggunaan Lagu Trending (X) dan 0,970 untuk variabel Tingkat Engagement Konten TikTok (Y). Kedua nilai lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Penggunaan Lagu Trending (X)	0,956	> 0,60	Reliabel
Tingkat Engagement Konten TikTok (Y)	0,970	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Penggunaan Lagu Trending (X) dengan Tingkat Engagement Konten TikTok (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,887 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Penggunaan Lagu Trending (X) dengan Tingkat Engagement Konten TikTok (Y)	0,887	0,000	140	Hubungan positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan lagu trending dalam konten TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat engagement yang diperoleh, yang tercermin dari interaksi audiens seperti likes, komentar, share, dan respons terhadap konten.

Pembahasan

Hasil pengujian korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa variabel penggunaan lagu trending memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,887 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan lagu trending dalam sebuah konten TikTok, semakin tinggi pula tingkat engagement yang diperoleh konten tersebut.

Hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa penggunaan elemen audio yang sedang populer dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan interaksi pengguna terhadap suatu konten. Lagu trending pada platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai unsur hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penyampaian pesan dalam konten digital. Ketika sebuah lagu memiliki tingkat popularitas yang tinggi, pengguna cenderung lebih mudah mengenali, menerima, dan memberikan perhatian terhadap konten yang menggunakan lagu tersebut.

Fenomena tersebut terjadi karena TikTok memiliki karakteristik sebagai media sosial berbasis

video pendek yang mengintegrasikan unsur visual dan audio. Penggunaan lagu yang sedang populer dapat meningkatkan peluang sebuah konten ditemukan oleh pengguna lain melalui fitur rekomendasi maupun halaman For You Page (FYP). Selain itu, pengguna TikTok sering mengikuti tren tertentu melalui penggunaan lagu, tantangan (challenge), maupun format konten yang sedang berkembang, sehingga lagu trending dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi berupa tanda suka (like), komentar, penyimpanan, dan berbagi (share) terhadap suatu konten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok memiliki kecenderungan untuk lebih memberikan respons terhadap konten yang menggunakan elemen yang sedang populer. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik pengguna generasi muda yang memiliki keterikatan tinggi terhadap perkembangan tren digital. Lagu trending menjadi salah satu bentuk stimulus yang dapat menarik perhatian audiens karena memiliki tingkat familiaritas yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan lagu yang kurang dikenal.

Secara teoritis, penggunaan musik dalam konten digital dapat menciptakan pengalaman emosional dan meningkatkan daya tarik komunikasi kepada audiens. Musik mampu memberikan suasana tertentu terhadap sebuah konten sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Dalam konteks TikTok, lagu trending dapat berperan sebagai penguat daya tarik konten karena pengguna tidak hanya menikmati visual, tetapi juga merespons elemen audio yang sedang berkembang di lingkungan digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa karakteristik TikTok sebagai platform video pendek sangat dipengaruhi oleh penggunaan audio dan musik yang dapat membentuk tren serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Audio yang populer dapat memperkuat penyebaran konten karena banyak pengguna menggunakan kembali suara yang sama dalam berbagai variasi konten (Anderson et al., 2021). Selain itu, penelitian mengenai hubungan musik populer dengan aktivitas pengguna TikTok menunjukkan bahwa elemen budaya populer seperti musik dapat memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna dan engagement pada platform digital. Musik yang memiliki tingkat popularitas tinggi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui proses partisipasi dan interaksi terhadap konten (Jamalulel & Sihombing, 2026).

Berdasarkan hasil penelitian dan teori pendukung tersebut, penggunaan lagu trending memiliki hubungan yang nyata terhadap tingkat engagement konten TikTok mahasiswa di Jakarta Timur. Namun, penggunaan lagu trending bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan sebuah konten. Tingkat engagement juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas visual, kreativitas konsep, waktu publikasi, jumlah pengikut, relevansi konten dengan audiens, serta kemampuan pembuat konten dalam membangun interaksi. Dengan demikian, penggunaan lagu trending dapat dipandang sebagai salah satu strategi pendukung dalam meningkatkan performa konten TikTok, tetapi keberhasilan konten tetap membutuhkan kombinasi antara pemilihan audio yang tepat dengan kualitas penyajian konten secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penggunaan lagu trending pada konten TikTok di kalangan mahasiswa Jakarta Timur berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden yang mayoritas menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan lagu yang sedang populer, tertarik menggunakan lagu trending, memilih lagu

yang sesuai dengan tema konten, serta menilai bahwa penggunaan lagu trending dapat membuat konten TikTok menjadi lebih menarik.

Tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa Jakarta Timur juga berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, seperti pemberian tanda suka atau like, komentar, share, tanggapan, serta ketertarikan audiens terhadap konten TikTok yang dibuat oleh responden.

Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan lagu trending dengan tingkat engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga semakin baik penggunaan lagu trending dalam konten TikTok, semakin tinggi pula tingkat engagement yang diperoleh.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan lagu trending memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan engagement konten TikTok pada mahasiswa di Jakarta Timur. Lagu trending tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam konten, tetapi juga menjadi salah satu unsur yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya interaksi pada konten TikTok.

SARAN

Bagi Mahasiswa: mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan lagu trending secara lebih kreatif dan tepat dalam pembuatan konten TikTok agar dapat meningkatkan daya tarik serta interaksi dari audiens. Bagi Kreator Konten: kreator konten disarankan untuk memanfaatkan lagu trending sebagai strategi peningkatan engagement, namun tetap memperhatikan kreativitas, kualitas konten, dan konsistensi unggahan agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. Library Hi Tech News, 37(4), 7–12. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). TikTok as a platform for marketing communication: The role of entertainment and engagement. Journal of Business Research, 155, 113413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113413

Bhandari, S., & Bimo, S. (2022). Peran elemen audio visual dalam meningkatkan engagement media sosial. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The rise of TikTok and audio-based social media engagement. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Li, F., Zhang, Y., & Wang, X. (2021). Digital engagement as a measure of social media effectiveness. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use among young users. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Nasrullah, R. (2021). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Pratiwi, A., & Fitria, D. (2023). Pengaruh algoritma TikTok terhadap perilaku pengguna media sosial. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Ramadhani, R., & Putra, A. (2022). Pengaruh penggunaan musik trending terhadap engagement media sosial. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Sari, N., & Lestari, D. (2023). Analisis engagement media sosial pada konten digital. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Santrock, J. W. (2021). Life-span development (18th ed.). McGraw-Hill Education.

Siles, I., et al. (2022). Trending music and social media visibility. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Algorithmic culture and visibility on TikTok. Detail publikasi jurnal belum tersedia dalam naskah.