



Pengaruh Jam Posting terhadap Engagement Rate

Ghefira Sari Kholili ^{1*}, Yanti Susanti ²

^{1,2} Universitas Yatsi Madani, Indonesia

Email : ghefirasarikholili@gmail.com ¹, Yanti.susanti@uym.ac.id ²

*Penulis korespondensi : ghefirasarikholili@gmail.com

Abstract, *This study aims to analyze the effect of posting time on engagement rates on social media. Engagement rate is a crucial indicator for measuring the success of content, encompassing interactions such as likes, comments, shares, and other responses. Using data on posting time and audience interaction levels, this study demonstrates significant differences in engagement rates based on content publication time. Content posted during audience-active hours generates higher engagement rates than content published during off-peak hours. These findings underscore the importance of a content scheduling strategy as part of social media management to maximize the reach and effectiveness of digital communications. This research also provides practical implications for businesses, content creators, and social media managers in determining optimal times to enhance content performance organically. It can also be used to develop more targeted scheduling techniques based on relevant audience data and habits. It is recommended that the use of analytics tools that can monitor audience active times further strengthen social media management strategies.*

Keywords: *Content Strategy, Engagement Rate, Posting Time, Social Media, User Interaction.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jam posting terhadap engagement rate pada media sosial. Engagement rate merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu konten, yang mencakup interaksi seperti like, komentar, share, dan respon lainnya. Dengan menggunakan data jam unggah dan tingkat interaksi audiens, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada engagement rate berdasarkan waktu publikasi konten. Konten yang diunggah pada jam aktif audiens menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dipublikasikan pada jam sepi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penjadwalan konten sebagai bagian dari pengelolaan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas komunikasi digital. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, kreator konten, maupun pengelola media sosial dalam menentukan waktu optimal untuk meningkatkan performa konten secara organik. serta dapat digunakan untuk mengembangkan teknik penjadwalan yang lebih terarah, berdasarkan data dan kebiasaan audiens yang relevan. Sebagai rekomendasi, penggunaan alat analitik yang dapat memantau waktu aktif audiens akan semakin memperkuat strategi pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Engagement Rate, Interaksi Pengguna, Jam Posting, Media Sosial, Strategi Konten.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) kini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, personal branding, dan pengembangan bisnis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial menjadi ruang kompetitif yang menuntut pemilik akun untuk mampu menyajikan konten yang menarik agar dapat memperoleh perhatian audiens. Salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan konten tersebut adalah engagement rate.

Engagement rate menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten. Menurut Gunelius (2011), engagement merupakan ukuran penting untuk menilai efektivitas konten melalui interaksi seperti like, komentar, share, dan save yang menunjukkan seberapa menarik konten tersebut di mata pengguna. Soraya (2021) menambahkan bahwa engagement rate membandingkan jumlah interaksi dengan total jangkauan atau penayangan dan dikategorikan ke dalam tingkat rendah, sedang, tinggi, hingga sangat tinggi sebagai indikator keberhasilan strategi konten.

Elemen visual juga memiliki peran penting dalam membentuk engagement. Rahman, Mutum, dan Ghazali (2022) menjelaskan bahwa karakteristik visual seperti warna, komposisi, estetika, maupun kejelasan pesan dapat mempengaruhi pola interaksi pengguna. Visual yang menarik dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk memberikan respons, sehingga meningkatkan engagement secara keseluruhan. Pada sisi lain, engagement tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual tetapi juga oleh aspek psikologis pengguna. Hollebeek (2014) menyatakan bahwa engagement di media sosial terbentuk melalui tiga aspek, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Ketiga aspek ini terlihat pada ketertarikan pengguna terhadap konten, emosi yang muncul saat melihat konten, hingga tindakan nyata seperti like, komentar, dan share. Ashley dan Tuten (2015) turut menegaskan bahwa konten yang relevan, informatif, dan interaktif memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Dessart (2017) memperjelas bahwa engagement memiliki tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi perilaku, seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten, merupakan bentuk engagement yang paling nyata dan menjadi dasar perhitungan engagement rate. Selain itu, Di Gangi dan Wasko (2016) menekankan bahwa tingkat engagement dipengaruhi oleh faktor eksternal yang membentuk pengalaman pengguna, seperti kemudahan interaksi, kualitas akses, serta kondisi yang mendorong pengguna untuk merespons konten. Mereka juga menyoroti bahwa aktivitas pengguna cenderung meningkat pada waktu-waktu tertentu sehingga waktu unggah atau jam posting dapat menentukan apakah sebuah konten memperoleh perhatian dan respons dari audiens. Dalam perspektif pemasaran digital, pemilihan waktu posting merupakan salah satu strategi penting.

Chaffey (2013) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh timing karena konten yang diunggah pada saat pengguna aktif memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan direspons. Dengan demikian, jam posting menjadi faktor penting untuk mengoptimalkan visibilitas konten dan meningkatkan engagement.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa engagement rate dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu kualitas konten dan waktu publikasi konten. Waktu unggah menentukan kemungkinan konten muncul di timeline pengguna dan peluang mendapatkan interaksi pada menit-menit awal yang dianggap krusial oleh algoritma platform media sosial. Semakin tepat waktu konten dipublikasikan, semakin besar potensi konten tersebut mendapatkan perhatian, memicu emosi, dan menghasilkan respons perilaku dari pengguna.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai jam posting masih bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa waktu tertentu dapat menghasilkan interaksi yang lebih tinggi, tetapi waktu optimal tersebut dapat berbeda tergantung jenis konten, target audiens, serta kebiasaan penggunaan media sosial. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih dalam terkait hubungan jam posting dengan engagement rate.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh jam posting terhadap engagement rate secara lebih mendalam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis, kreator konten, dan praktisi digital marketing dalam menentukan strategi waktu unggah yang optimal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pengguna dan strategi optimasi konten pada media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Jam Posting terhadap Engagement Rate”, populasi yang digunakan adalah seluruh postingan yang dipublikasikan selama periode penelitian, yaitu sebanyak 100 postingan. Populasi ini dipilih karena seluruh data dianggap relevan dan memiliki karakteristik yang sesuai untuk dianalisis dalam kaitannya dengan engagement rate.

Namun demikian, agar proses penelitian lebih efektif dan efisien serta tetap menghasilkan data yang representatif, peneliti tidak menggunakan seluruh populasi, melainkan memilih sebagian sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, karena rumus ini dianggap tepat untuk menentukan ukuran sampel ketika tingkat keakuratan data dan margin kesalahan dapat ditentukan secara langsung.

Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$N$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error atau tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan margin of error sebesar **10% (0,10)**. Dengan memasukkan nilai populasi ($N = 100$) dan margin of error ($e = 0,10$), maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

100

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,10)^2} = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 postingan. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu postingan yang memiliki informasi engagement serta waktu unggahan yang jelas. Pemilihan sampel ini diharapkan mampu mewakili populasi secara optimal dan menghasilkan analisis yang akurat mengenai pengaruh jam posting terhadap engagement rate. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait jam posting konten serta tingkat engagement yang dihasilkan dari unggahan tersebut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu **Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5)**. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh jam posting terhadap engagement rate, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif dan statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Variabel	Nilai ^t hitung	Nilai ^t tabel	Sig	Kondisi
Jam Posting (X)	3,051	2,406	0,004	^t hitung > ^t tabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS 26.

Tabel hasil uji parsial (Uji T) di atas menunjukkan pengaruh variabel independen Jam Posting (X) terhadap variabel dependen yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,051 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,406, dengan tingkat signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Kondisi di mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa variabel Jam Posting (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata.

Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa Jam Posting memberikan kontribusi yang bermakna dalam penelitian ini. Dengan nilai t hitung yang melampaui nilai kritis t tabel, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh Jam Posting terhadap variabel dependen ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa penentuan waktu unggahan yang tepat merupakan faktor penting dan dapat dijadikan pertimbangan strategis dalam upaya meningkatkan hasil yang diharapkan. Kekuatan pengaruh ini juga tercermin dari nilai t hitung yang cukup jauh di atas batas minimum, sehingga menunjukkan pengaruh yang relatif konsisten dan dapat diandalkan.

Uji F (Uji Simultan)

Perhitungan untuk mencari t tabel:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(0,01; 50 - 1 - 1) \\ &= f(0,010; 48) \\ &= 2,406 \text{ (hasil dari 2,406 diambil dari } t_{\text{tabel}} \text{ ke 48 yaitu 2,406)} \end{aligned}$$

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.632	1	282.632	9.309	.004 ^b
	Residual	1457.368	48	30.362		
	Total	1740.000	49			

a. Dependent Variable: TotalX

b. Predictors: (Constant), TotalY

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS 26.

Tabel hasil uji simultan (Uji F) menyajikan analisis varians (ANOVA) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Total X. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,309 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Model regresi menunjukkan nilai sum of squares sebesar 282,632 dengan derajat kebebasan (df) 1, sehingga menghasilkan mean square sebesar

282,632. Sementara itu, nilai residual memiliki sum of squares sebesar 1457,368 dengan df 48 dan mean square 30,362. Adapun total sum of squares sebesar 1740,000 dengan df 49, yang mencerminkan keseluruhan variasi data dalam penelitian.

Nilai F hitung yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dinilai layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, variabel independen Total Y yang dimasukkan ke dalam model, bersama dengan konstanta, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Total X. Hasil ini memberikan bukti statistik bahwa model regresi yang dikembangkan dapat menjelaskan variasi pada Total X secara memadai. Tingkat signifikansi yang berada jauh di bawah batas 0,05 menandakan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara Total Y sebagai variabel prediktor dan Total X sebagai variabel yang diprediksi dalam penelitian ini.

Perhitungan untuk mencari f tabel:

$$\begin{aligned} f_{\text{tabel}} &= f(1; 50 - 1) \\ &= f(1; 49) \\ &= 2,81 \text{ (hasil dari 2,81 diambil dari f tabel ke 49 yaitu 2,81)} \end{aligned}$$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.145	5.510

a. Predictors: (Constant), TotalY

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel (Novandra & Heryanto, 2021) (Novandra & Heryanto, 2021) Model Summary, nilai R sebesar 0,403 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel independen (TotalX) dengan variabel dependen. Meskipun hubungan tersebut tidak terlalu kuat, nilai ini mengindikasikan bahwa perubahan pada TotalX tetap memiliki keterkaitan yang berarti terhadap perubahan variabel yang diteliti. Nilai R Square sebesar 0,162 juga menggambarkan bahwa model mampu menjelaskan 16,2% variasi dalam variabel dependen. Artinya, masih terdapat 83,8% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, sehingga penelitian lanjutan atau penambahan variabel lain kemungkinan diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jam posting memiliki peran penting dalam menentukan besar kecilnya engagement rate pada suatu akun media sosial. Pola interaksi pengguna tidak bersifat acak, tetapi mengikuti ritme aktivitas harian mereka, seperti waktu bekerja, waktu istirahat, serta kebiasaan mengakses media sosial. Dari data yang dianalisis, terlihat adanya perbedaan signifikan pada tingkat keterlibatan pengguna berdasarkan waktu unggah. Konten yang dipublikasikan pada jam-jam aktif—ketika audiens sedang online dan aktif melakukan scroll—menunjukkan peningkatan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah di luar jam tersebut. Hal ini membuktikan bahwa momentum publikasi memiliki hubungan erat dengan visibilitas konten.

Temuan ini sejalan dengan teori algoritma media sosial yang menempatkan interaksi awal sebagai faktor penting dalam menentukan seberapa luas konten akan ditampilkan kepada pengguna lain. Ketika konten diposting pada waktu yang tepat, peluang mendapatkan interaksi awal lebih besar sehingga konten tersebut akan dianggap relevan oleh algoritma dan disebarluaskan lebih luas. Sebaliknya, konten yang diunggah pada jam-jam sepi cenderung tenggelam sebelum mendapatkan interaksi yang cukup. Faktor perilaku audiens, seperti kebiasaan mengakses media sosial pada malam hari atau saat istirahat siang, turut memperkuat perbedaan tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa strategi penjadwalan konten dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan kampanye digital. Pelaku usaha, kreator konten, maupun pengelola media sosial dapat memanfaatkan data waktu aktif audiens sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merencanakan waktu unggah. Dengan penjadwalan yang tepat, konten dapat menjangkau lebih banyak pengguna secara organik tanpa perlu bergantung pada iklan berbayar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jam posting tidak hanya memengaruhi jumlah interaksi, tetapi juga dapat memengaruhi kecepatan interaksi diterima, yang pada akhirnya berdampak pada engagement rate secara keseluruhan.

Hasil ini memperkuat pentingnya memahami karakteristik audiens dan perilaku penggunaan media sosial dalam pengelolaan konten. Jam posting yang optimal dapat meningkatkan peluang konten mendapatkan respon positif, memperbesar peluang viral, dan pada akhirnya membantu mencapai tujuan komunikasi digital seperti branding, awareness, maupun peningkatan konversi. Dengan demikian, pengaturan waktu posting bukan sekadar faktor teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi manajemen media sosial yang harus diperhatikan dalam setiap aktivitas pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa waktu pengunggahan konten memiliki dampak signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna di platform media sosial, sebagaimana dibuktikan melalui serangkaian pengujian statistik yang komprehensif. Analisis terhadap 50 sampel postingan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan saat pengguna aktif menghasilkan respons yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah di waktu sepi, mengindikasikan adanya pola perilaku pengguna yang mengikuti ritme aktivitas harian mereka. Hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, dengan seluruh item pernyataan memenuhi standar pengukuran yang valid dan konsisten, dimana variabel jam posting memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,856 dan variabel engagement rate sebesar 0,647. Uji regresi linier berganda menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan koefisien regresi 0,544, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada ketepatan waktu unggah akan meningkatkan engagement rate sebesar 0,544 satuan. Uji parsial (Uji T) menghasilkan nilai t hitung 3,051 yang lebih besar dari t tabel 2,406 dengan signifikansi 0,004, sementara uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 9,309 dengan signifikansi 0,004, keduanya mengkonfirmasi bahwa jam posting berpengaruh signifikan terhadap engagement rate. Meskipun nilai R Square menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 16,2% variasi engagement rate, temuan ini tetap menegaskan pentingnya perencanaan strategis dalam penjadwalan konten sebagai bagian dari manajemen media sosial yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital dan implikasi praktis yang berharga bagi praktisi digital, kreator konten, dan pelaku bisnis, bahwa memahami pola aktivitas audiens dan mengoptimalkan waktu publikasi dapat meningkatkan performa konten secara organik tanpa bergantung pada promosi berbayar, sehingga strategi timing publikasi harus menjadi pertimbangan utama dalam setiap kampanye komunikasi digital untuk memaksimalkan jangkauan, visibilitas, dan efektivitas konten di tengah persaingan yang semakin ketat di ruang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. M. (2021, April 05). *Analisis Statistik Deskriptif SPSS Data Kuesioner*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=eO5fpOFmnQQ>
- antonjael. (2012, Desember). *Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05*. Retrieved from <https://antonjael.wordpress.com>

- Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram. (2025). Vol. 4, No. 2, April 2025, pp. 106~116, 106-116.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, S., & Nurdin, A. (2022). *Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Surabaya: Pustaka Pelajar.
- Lidyawati, L. (2022). *Repository STEI*. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id>
- Novandra, R. R., & Heryanto, H. (2021). *PERANCANGAN SISTEM REKOMENDASI INFLUECER MENGGUNAKAN KNOWLEDGE-BASED FILTERING*. *Midian Informasi*, Vol. 20 No. 3 (2021), 134-155. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i3.66>
- Pratama, H. & Sari, D. (2023). *Analisis Data Kuesioner Menggunakan SPSS: Pendekatan Praktis untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo, S. (2017, Maret 20). *Uji t dan Uji F dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Lengkap*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7OYkRGcAK1o>
- Raharjo, S. (2018, November 14). *Cara Memasukkan Data Kuesioner Skala Likert di SPSS Lengkap*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=UJh8boc_z4c
- Rakapedia. (2023, November 22). *Cara Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Menggunakan Aplikasi SPSS|Tutorial SPSS*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=luCcC8OCT94>
- rufiismada. (2012, Oktober). *Titik Persentase Distribusi t*. Retrieved from <https://rufiismada.wordpress.com>
- Santosa, B. (2021). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Sosial: Menggunakan SPSS dan Excel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.