

PERAN KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA DARING PADA INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

Shafira Pramutya Akhmad¹⁾ dan Ira Siti Sarah²⁾

¹⁾Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Kabupaten Bandung Barat, 40559

²⁾Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Kabupaten Bandung Barat, 40559

E-mail: ira.sarah@polban.ac.id

Abstract

Instagram is a social media that is used as a tool for digital marketing. This research was conducted to find out the effect of post content types on Instagram towards online engagement and finding the type of content that most influences customers. This study uses quantitative measurements namely Kruskal Wallis test and Post Hoc test. Six cosmetic brands whose sales are best-selling in e-commerce was used as the sample. The Instagram post uploaded by these six brands in a period of 3 months, from April to June 2020, was collected. This study finds that Instagram post content has a significant influence on online engagement (the number of likes and comments) and product post content type that has the most positive influence.

Keywords: content post, instagram, online engagement

Abstrak

Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media melakukan pemasaran secara digital. Penelitian ini dilakukan mengetahui pengaruh dari jenis konten post di Instagram terhadap keterlibatan pelanggan dan mencari jenis konten yang paling mempengaruhi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pengukuran kuantitatif yaitu uji Kruskal Wallis dan uji Post Hoc. Enam merek kosmetik yang penjualannya terlaris di *e-commerce* digunakan sebagai sampel penelitian. Konten Instagram yang diunggah keenam merek tersebut dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan April sampai dengan Juni 2020 dikumpulkan. Penelitian ini menemukan bahwa konten post Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen (jumlah *like* dan komentar) dan konten post produk menjadi jenis konten yang paling memberikan pengaruh positif.

Kata Kunci: konten post, instagram, keterlibatan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada awal bulan Januari 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 59% dari total populasi penduduk di Indonesia atau sekitar 160 juta jiwa (Kumparan, 2020). Salah satu aplikasi media sosial yang menduduki kategori paling disering digunakan di Indonesia adalah Instagram (Databoks, 2020). Instagram merupakan aplikasi yang para penggunanya dapat berbagi foto dan video (berdurasi 60 detik), dimana para penggunanya dapat menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Lebih menariknya lagi para pengguna dapat memberikan komentar dan tanda “like” pada unggahan pengguna lainnya, mencari postingan yang populer di *explore*, Instagram story,

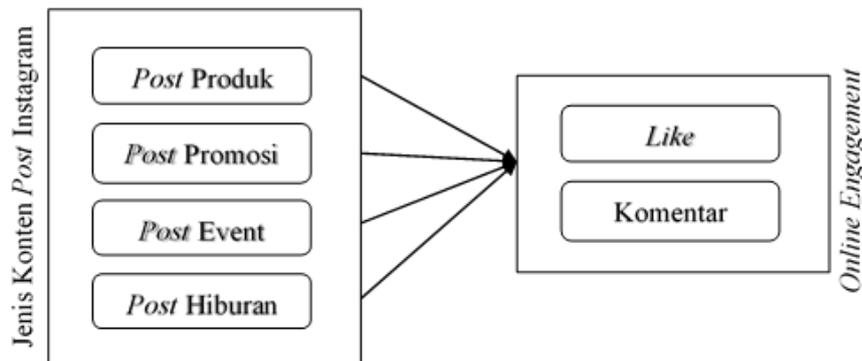
dan IGTV. Potensi-potensi yang dimiliki oleh Instagram menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan popularitas merek, loyalitas konsumen, dan komunikasi dengan konsumen (Santoso *et al*, 2016). Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan mengunggah konten post dengan berbagai jenis dan karakteristik. Untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen (*online engagement*) terhadap konten post tersebut dapat menggunakan *like* dan komentar (Coelho *et al*, 2016). Semakin tingginya *online engagement* suatu merek dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal (Carter, 2015).

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang serupa namun lebih banyaknya memfokuskan pada beberapa sektor industri, sehingga pada penelitian ini akan difokuskan pada satu sektor industri saja yaitu industri kosmetik. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2016 diperoleh 32.5% masyarakat Indonesia mengikuti akun kosmetik di Instagram, artinya cukup banyak masyarakat Indonesia yang berminat mengetahui informasi kosmetik (eMarketer, 2016). Pada penelitian ini digunakan data konten post dari enam merek kosmetik dengan penjualan terlaris di *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari jenis konten post di Instagram terhadap keterlibatan pelanggan (*online engagement*) dan mencari jenis konten yang paling mempengaruhi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling* yaitu pemilihan sampel dengan membagi populasi menjadi populasi yang lebih kecil dan dibentuk sedemikian rupa sehingga setiap lapisan homogenya berdasarkan sesuatu atas dasar kriteria tertentu kemudian diambil secara acak (Ulya *et al*, 2018). Pengambilan sampel tersebut diterapkan pada pemilihan data post yang diunggah dalam kurun waktu 3 bulan terhitung sejak bulan April 2020 – Juni 2020 oleh tujuh akun kosmetik di Instagram yaitu wardahbeauty, eminacosmetics, purbasari_indonesia, purbasarimakeupid, naturerepublic.id, innisfreeindonesia, dan laneigeid. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah jenis konten post yaitu artikel atau konten yang diunggah ke halaman website atau media sosial yang bentuknya dapat berupa gambar, kata, atau video (Santoso, 2017). Variabel bebas dari penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan atau

online engagement yaitu kondisi psikologis dari seorang pengguna akun media sosial yang dikategorikan oleh keinteraktifan dan pengalaman kokreatif pengguna dengan seorang agen dan objek (Coelho, Oliveira, dan Almeida, 2015). Berikut ini adalah gambaran dari model penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukurannya menggunakan analisis deskriptif dan uji non-parametrik Kruskal Wallis sebagai alternatif dari uji parametrik ANOVA karena terdapat asumsi yang tidak bisa dipenuhi. Uji Kruskal Wallis merupakan uji berbasis peringkat yang dapat digunakan untuk melihat perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih dari variabel *independen* dan variabel *dependen* yang memiliki sifat kontinue atau ordinal (Laerd, 2015). Uji Kruskal Wallis digunakan sebagai uji hipotesis dalam penelitian apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel terikat (jenis konten post) terhadap variabel bebas (*online engagement*). Hasilnya akan membandingkan nilai probabilitas atau Asym. Sig dengan tingkat signifikansi pengujian 0.05, kriteria pengujiannya adalah jika $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima (Junaidi, 2015). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian:

H_a : Jenis konten post pada Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *online engagement*.

Uji *Post Hoc* dilakukan karena hasil dari uji Kruskal Wallis tidak bisa mendeteksi dimana letak perbedaan antar variabel tersebut oleh karena itu uji *Post Hoc* diperlukan. (Shingala dan Rajyaguru, 2015). Pada penelitian ini digunakan metode Dunnett C karena tidak terpenuhinya asumsi data berdistribusi normal dan data tidak memiliki varians yang homogen dan ukuran data lebih dari 50 (Shingala dan Rajyaguru, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Digunakan enam merek kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan digital marketing, merek tersebut adalah Wardah, Emina, Purbasari, Nature Republic, Innisfree, dan Laneige. Berdasarkan pada Tabel 1 Wardahbeauty menjadi akun kosmetik yang memiliki tingkat kepopuleran tertinggi dibandingkan dengan akun lainnya dilihat dari lama akun yang telah ada selama 8 tahun dan jumlah pengikutnya. Data post yang dihimpun dari ketujuh akun tersebut berjumlah 580 post, dengan wardahbeauty menjadi akun yang frekuensi unggahan post yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun Naturerepublic.id.

Tabel 1. Profil Objek Penelitian

No.	Akun	Jumlah pengikut	Usia Akun	Jumlah post
1.	Wardahbeauty	2734961	8 tahun	192
2.	Eminacosmetics	947027	6 tahun	96
3.	Purbasari_Indonesia	118393	5 tahun	67
4.	Purbasarimakeupid	142445	3 tahun	58
5.	Naturerepublic.Id	518566	3 tahun	50
6.	Innisfreeindonesia	348654	7 tahun	58
7.	Laneigeid	281753	6 tahun	58
JUMLAH POST				580

Frekuensi Unggahan Konten Post

Berdasarkan Tabel 2 ketujuh akun kosmetik di Instagram dapat disimpulkan jika konten post produk menjadi jenis konten yang paling dominan di unggah dibandingkan dengan jenis konten lainnya, sedangkan konten post event merupakan jenis konten yang memiliki frekuensi unggahan paling rendah.

Tabel 1. Hasil Analisis Frekuensi Unggahan Post

No.	Akun	Produk		Promosi		Event		Hiburan	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Wardahbeauty	113	59	11	6	25	13	43	22
2.	Eminacosmetics	55	57	16	17	10	10	15	16
3.	Purbasari_Indonesia	29	43	10	15	15	22	13	20
4.	Purbasarimakeupid	34	59	4	7	3	5	17	29
5.	Naturerepublic.Id	30	60	16	32	1	2	3	6
6.	Innisfreeindonesia	33	57	22	38	2	3	1	2
7.	Laneigeid	44	76	6	10	1	2	7	12

Konten Post Terhadap Online engagement

Berdasarkan hasil uji Krusal Wallis yang ditampilkan pada Tabel 3 diperoleh p-value dari konten post instagram terhadap *online engagement* sebesar 0.004 dan $0.000 <$

0.05, artinya jenis konten post memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online engagement dan terdapat perbedaan yang bermakna antara keempat jenis post terhadap jumlah *like* dan komentar.

Tabel 2. Hasil Uji Kruskal Wallis

	Tipe Post	N	Mean Rank	Chi-Square	Asymp. Sig
Like	Produk	252	234.04	13.550	.004
	Promosi	52	231.97		
	Event	52	169.52		
	Hiburan	83	201.49		
	Total	439			
Komentar	Produk	252	248.42	41.311	.000
	Promosi	52	231.23		
	Event	52	173.72		
	Hiburan	83	155.68		
	Total	439			

Pengaruh Konten Post Terhadap *Online engagement*

Hasil uji *Post Hoc* yang ditampilkan pada Tabel 4 dan 5 memperlihatkan kelompok yang menunjukkan adanya perbedaan rata-rata jenis konten post terhadap *online engagement* ditandai dengan asterik (*) pada hasil *mean difference*. Berdasarkan hasil *mean difference* diketahui konten post produk lebih memberikan pengaruh secara signifikan terhadap jumlah *like* dan komentar. Untuk jenis konten post event kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah *like*, sedangkan jenis konten post hiburan kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah komentar di Instagram.

Tabel 3. Hasil Uji Post Hoc Jenis Konten Terhadap *Like*

(I) Post	(J) Post	Mean Difference (I-J)	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Produk	promosi	377.65	-325.5683	1080.8644
	event	1267.61*	650.4113	1884.8079
	hiburan	770.67*	146.106	1395.2248
Promosi	produk	-377.65	-1080.8644	325.5683
	event	889.96*	144.4099	1635.5131
	hiburan	393.02	-358.5935	1144.6283
Event	produk	-1267.61*	-1884.8079	-650.4113
	promosi	-889.96*	-1635.5131	-144.4099
	hiburan	-496.94	-1168.7566	174.8682
Hiburan	produk	-770.67*	-1395.2248	-146.106
	promosi	-393.02	-1144.6283	358.5935
	event	496.94	-174.8682	1168.7566

Tabel 4. Hasil Uji Post Hoc Jenis Konten Terhadap Komentar

(I) Post	(J) Post	Mean Difference (I-J)	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Produk	promosi	14.02*	4.6621	23.3721
	event	23.89*	14.4783	33.2866
	hiburan	26.54*	18.2677	34.8193
Promosi	produk	-14.02*	-23.3721	-4.6621
	event	9.878	0.2975	19.4333
	hiburan	12.53*	4.0658	20.987
Event	produk	-23.88*	-33.2866	-14.4783
	promosi	-9.87*	-19.4333	-0.2975
	hiburan	2.66	-5.8538	11.1759
Hiburan	produk	-26.54*	-34.8193	-18.2677
	promosi	-12.53*	-20.987	-4.0658
	event	-2.66	-11.1759	5.8538

Pembahasan

Berdasarkan uji Kruskal Wallis diperoleh hasil bahwa jenis konten post Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan secara daring dan terdapat perbedaan yang bermakna antara jumlah *like* dan komentar terhadap jenis konten post dari ketujuh akun kosmetik. Hal ini dapat dikaitkan dengan peningkatan kepopuleran sebuah merek, karena jika sebuah post memiliki *like* dan komentar yang banyak, maka post tersebut dalam kategori populer dan memungkinkan masuk ke *explore* sehingga memiliki peluang lebih besar untuk penyebaran informasi yang lebih luas kepada audiens yang lebih banyak (Pertwi W.K., 2019). Interaktivitas dan kejelasan konten post yang lebih tinggi akan lebih banyak menunjukkan dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Konten post yang interaktif maksudnya adalah konten yang isinya dapat mendorong konsumen untuk merespon post tersebut (Vries *et al*, 2012), tetapi masing-masing konten memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda sehingga yang perlu dipertimbangkan adalah pemilihan model konten post dan skala pengukurannya (Rosenbröijer dan Fagerström, 2019). Hasil uji *Post Hoc* menunjukkan jika konten produk menjadi jenis konten yang paling memberikan pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kedua metrik keterlibatan pelanggan di Instagram (*like* dan komentar), sedangkan konten post event dan hiburan kurang memberikan pengaruh yang berarti pada *online engagement*.

Faktanya di lapangan dari ketujuh akun kosmetik didapati jika ketujuhnya memiliki frekuensi post produk yang lebih tinggi. Konten dalam strategi pemasaran digital mengacu pada tingkat kejelasan pesan yang disampaikan dan kategorisasinya

karena akan mempengaruhi *online engagement* (Vries *et al*, 2012). Semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang dengan sebuah produk/merek di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinannya untuk merekomendasikan produk/merek tersebut pada orang lain di media sosial (Sarah, Suhartanto, & Suhaeni, 2019). Konten produk bukan saja berisikan hal-hal yang umum seperti harga, katalog, atau jenis produk, tetapi juga dapat menyajikan informasi produk dengan sajian yang menarik dan inovatif. Kategori post produk juga dapat berisikan cara pemakaian, tutorial yang diberikan oleh orang yang berpengaruh atau dikenal oleh khalayak, kelebihan dan manfaat, kandungan bahan dari produk, informasi launching produk baru, kolaborasi produk, informasi ketersediaan produk dan testimoni/review dari orang-orang yang berpengaruh atau yang dikenal oleh khalayak. berdasarkan hasil observasi dan penelitian ditemukan Naturerepublic.id memiliki konten post produk yang paling populer, karena post produk yang diunggah oleh Naturerepublic.id lebih banyak mendapatkan *like* dan komentar dari konsumen pengguna akun Instagram.

SIMPULAN

Konten post Instagram sebagai media pemasaran digital dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan secara daring pada Instagram yaitu jumlah *like* dan komentar. Perusahaan dapat mempertimbangkan secara matang dan memperhatikan pemilihan konten dan kejelasan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen di Instagram untuk mendapatkan *online engagement* sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, B. (2015, April 22). *What is The Definition of Customer Engagament?* Retrieved from <http://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review Vol. 40 No. 4*, 462.
- eMarketer. (2016, Februari 23). *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion, A majority of young adult Instagram users follow retailers.* Retrieved Agustus 2020, from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>

- Junaidi, J. (2015, Juni). *Statistik Uji Kruskal-Wallis*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/277868384_Statistik_Uji_Kruskal-Wallis
- Katadata. (2020, Februari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Kumparan. (2020, Februari 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Retrieved Agustus 17, 2020, from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Laerd, S. (2015). *Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics*. Retrieved from Laerd Statistics: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>
- Pertiwi, W. K. (2019, 12 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved 07 11, 2020, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Rosenbröijer, C. J., & Fagerström, A. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands . *The 19th International Conference on Electronic Business*, 116-120.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap *Online engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1*, 2017-220.
- Sarah, I. S., Suhartanto, D., & Suhaeni, T. (2019, November). Assessing hierarchical model of word of mouth in social media: its implication for entrepreneurs. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 662, No. 3, p. 032024). IOP Publishing.
- Shingala, M., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of Post Hoc Test dor Unequal Variance. *International Journal of New Technology in Science and Engineering*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Ulya, S. F., Sukestiyarno, Y., & Hendikawati, P. (2018). ANALISIS PREDIKSI QUICK COUNT DENGAN METODE STRATIFIED. *UNNES Journal of Mathematics* , 110-111.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the. *Journal of Interactive Marketing* 26 , 83-91.