

PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN

Ira Siti Sarah

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Kabupaten Bandung Barat, 40599

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

Abstract

Instagram and social media link closely to the development of the marketing world. The research examines social media accounts of popular products and brands on Instagram and analyzes how customers engage with content uploaded by those accounts. The study used a qualitative approach to content analysis conducted against seven social media accounts with the most followers over a period of two months. The images uploaded, captions on images, as well as the number of likes and comments on each content are then analyzed to get Instagram user's preference. The characteristics and types of content uploaded by these accounts vary widely. Accounts with the highest customer engagement are accounts with social and information contents that have high interactivity and content clarity.

Keywords: *Content Analysis, Social Media, Customer Engagement*

Abstrak

Instagram dan media sosial bertautan erat dengan perkembangan dunia pemasaran. Penelitian ini mencermati akun media sosial produk dan merek populer di Instagram dan menganalisis bagaimana keterlibatan pelanggan dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten (*content analysis*) yang dilakukan terhadap tujuh akun media sosial dengan pengikut terbanyak selama kurun waktu dua bulan. Gambar yang diunggah, keterangan pada gambar, serta jumlah *likes* dan *comment* pada setiap konten kemudian dianalisis untuk mendapatkan preferensi pengguna Instagram. Karakteristik dan jenis konten yang diunggah akun-akun ini beragam. Akun dengan keterlibatan pelanggan paling tinggi merupakan akun dengan konten sosial dan informasi yang memiliki interaktivitas dan kejelasan konten yang cukup tinggi.

Kata Kunci: Analisis Konten, Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan

PENDAHULUAN

Menurut penelitian pada tahun 2011, lebih dari 50% pengguna media sosial mengikuti akun-akun resmi (*official account*) media sosial sebuah produk atau merek (Van Belleghem, Eenhuizen, dan Veris 2011). Hal inilah salah satunya yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan biaya investasi pemasaran di media sosial.

Perusahaan-perusahaan yang berinvestasi di media sosial ini umumnya bertujuan untuk membina hubungan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam akun resmi yang dimiliki perusahaan, pelanggan dapat berinteraksi melalui berbagai aktivitas seperti memberikan ‘suka’ (*like*) atau ‘komentar’ (*comment*) pada setiap konten yang diunggah akun tersebut (Sarah, Suhartanto, & Setiawati, 2018). Konsumen yang menjadi pengikut (*follower*) akun-akun ini cenderung menjadi konsumen yang loyal dan berkomitmen (Nisar & Whitehead, 2016). Selain itu, konsumen jenis ini juga cenderung sering mengunjungi toko produk yang bersangkutan, membuat *word-of-mouth* yang positif, serta memiliki ikatan emosional yang lebih dalam dengan produk tersebut (Nisar & Whitehead, 2016; Saboo, Kumar, & Ramani, 2016).

Penelitian terdahulu tentang keberhasilan kegiatan pemasaran di media sosial telah dilakukan, namun hanya sedikit yang mengungkapkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), seperti jumlah *like* dan *comment* pada konten yang diunggah (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Penelitian-penelitian ini tidak memberikan landasan teoritis faktor apa yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kebutuhan akan penelitian di bidang ini meningkat karena pelaku pemasaran masih sebatas mencoba-coba strategi pemasaran yang bagus di media sosial (Sarah, Suhartanto, & Suhaeni, 2019).

Untuk itu pada penelitian ini, sejumlah data konten yang diunggah berbagai akun resmi produk-produk atau merek-merek terkemuka di Instagram dikumpulkan. Instagram dipilih karena peningkatan popularitasnya dalam kegiatan pemasaran. Ada sekitar 88% merek di Instagram yang membagikan setidaknya satu video, menyumbang 6% dari keseluruhan konten yang ada di Instagram (Duggan et al. 2015). Lima puluh merek teratas di Instagram memiliki rata-rata 722.000 pengikut (*followers*), dan rata-rata 1,5 juta konten yang ada di Instagram menyebutkan nama merek-merek ini (Duggan et al. 2015). Selain itu, Instagram menyediakan data keterlibatan pelanggan pada setiap konten yang obyektif dan dapat diakses oleh umum melalui Instagram Graph API.

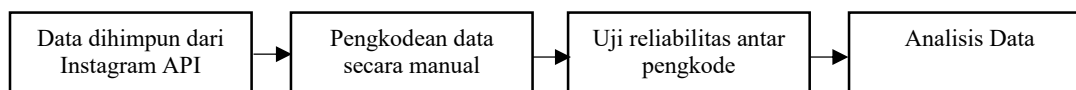
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) bagaimana karakteristik (dari sisi kejelasan dan interaktivitas)

konten akun resmi media sosial merek-merek populer; (2) bagaimana jenis konten akun resmi media sosial merek-merek populer; (3) bagaimana keterlibatan pelanggan pada akun resmi media sosial merek-merek populer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris karakteristik konten (yaitu tingkat kejelasan dan tingkat interaktivitas), jenis konten (informasi, hiburan, remunerasi, dan sosial), dan keterlibatan pelanggan di media sosial. Dari perspektif akademis, penelitian ini mengisi celah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan memberikan landasan yang kuat untuk penelitian masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuh akun merek-merek populer berdasarkan data dari Socialbakers (2014) dipilih sebagai unit yang diamati. Akun-akun ini mewakili berbagai kategori produk yang berbeda. Untuk menjamin data yang akurat dan menghindari kebijakan Instagram yang berpotensi berubah, konten dikumpulkan setiap hari melalui Instagram Graph API (Negara, 2017). Untuk membatasi jumlah data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan periode waktu dua bulan antara 1 April sampai dengan 31 Mei 2019 dengan total 1.098 konten. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang dinamis, konten yang diunggah lebih dari dua bulan kemungkinan tidak akan menunjukkan interaksi yang berkelanjutan.

Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah analisis konten (*content analysis*). Neuendorf (2016) mendefinisikan analisis konten sebagai analisis kuantitatif dari pesan berdasarkan metode ilmiah, tidak terbatas pada konteks dimana pesan tersebut dibuat atau disajikan. Pendekatan ini banyak digunakan oleh peneliti untuk memeriksa konten media sosial (Negara, 2017). Metode analisis konten secara umum ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Penelitian

Konten diproses dengan melakukan pengkodean (*coding*) data secara manual oleh dua orang pengkode independen (pembantu peneliti). Pengkodean data dilakukan dengan cara menentukan karakteristik dan jenis setiap konten berdasarkan pengkodean data.

Sebelumnya peneliti menjelaskan terlebih dahulu kode yang dipakai kepada pengkode independen. Keandalan (*intercoder reliability*) dihitung dengan menggunakan Cohen's Kappa (Gheyle & Jacobs, 2017), dengan hasil 0,78 yang berarti baik dan kedua hasil intepretasi memiliki nilai yang hampir sama. Setiap perbedaan dalam pengkodean diperiksa dan diputuskan oleh peneliti. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

Pengkodean Data

Studi ini mengkodekan karakteristik konten media sosial yang diperoleh sesuai dengan empat tingkat kejelasan (*vividness*), sesuai dengan penelitian sebelumnya (Cvijikj dan Michahelles, 2013) yaitu tidak jelas, kejelasan rendah, kejelasan sedang, dan kejelasan tinggi. Penelitian ini menetapkan empat tingkat interaktivitas, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (De Vries et al., 2012) yaitu tidak interaktif, interaktivitas rendah, interaktivitas sedang, dan interaktivitas tinggi. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (De Vries et al., 2012), penelitian ini mengkodekan jenis konten berdasarkan empat kategori yaitu informatif, hiburan, remunerasi, dan sosial. Untuk mengoperasionalkan keterlibatan pelanggan pada akun media sosial sebuah merek di Instagram, penelitian ini menggunakan dua variabel terikat yaitu: (1) memberikan 'suka' (*like*), dan (2) memberikan komentar (*comment*) (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Merek

Profil tujuh akun Instagram merek-merek populer di media sosial yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1. Ketujuh merek yang dijadikan obyek penelitian memiliki pengikut diatas 20 juta orang. Merek Nike bahkan memiliki pengikut lebih dari 90 juta orang walaupun hanya memiliki 735 konten di Instagram resminya, yang berarti bahwa keaktifan merek untuk mengunggah konten tidak berbanding lurus dengan jumlah pengikut di media sosial. Jika dilihat jumlah konten yang dihimpun selama dua bulan yaitu sejumlah 13 konten, maka dapat disimpulkan bahwa Nike hanya mengunggah 6-7 konten per bulan. Jumlah ini hanya 1:24 dibandingkan dengan konten yang diunggah merek Dior.

Tabel 1
Profil Merek Per 31 Mei 2019

No	Merek dan Nama Akun	Jumlah Pengikut	Total Konten yang Dimiliki	Jumlah Konten yang Dihimpun
1	Nike (@nike)	90.106.203	735	13
2	Victoria's Secret (@victoriasecret)	67.715.917	7.808	236
3	Channel (@chanelofficial)	35.707.588	1.900	149
4	Adidas (@adidas)	24.027.519	765	13
5	HnM (@Hm)	31.451.881	4.944	183
6	Dior (@dior)	26.403.563	5.524	288
7	Dolce & Gabbana (@dolcegabbana)	21.363.434	8.891	216
Jumlah Konten (Data) Yang Dianalisis				1.098

Analisis Konten

1. Karakteristik Konten

Karakteristik konten terbagi dua menjadi kejelasan dan interaktivitas. Dari sisi kejelasan, hanya Nike yang memiliki konten dengan tingkat kejelasan tinggi diatas 50% yakni sejumlah 77%. Sementara merek dengan konten yang memiliki kejelasan sedang tercatat pada tabel 2 adalah Victoria's Secret, Channel, dan Dior yang merupakan merek-merek *fashion* kelas atas. Merek HnM dan Dolce & Gabbana memiliki 74% dan 76% konten dengan kejelasan yang rendah secara berurutan. Dari sisi interaktivitas, seperti yang ditunjukkan tabel 3, rata-rata semua merek memiliki konten dengan interaktivitas rendah berkisar antara 45%-100%. Konten-konten merek Channel bahkan tercatat tidak memiliki interaktivitas sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadi akun populer dalam sebuah media sosial tidak diperlukan konten dengan interaktivitas yang tinggi.

Tabel 2
Hasil Analisis Kejelasan Konten

Merek	Konten Dengan Kejelasan Tidak Ada		Konten Dengan Kejelasan Rendah		Konten Dengan Kejelasan Sedang		Konten Dengan Kejelasan Tinggi	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Nike	0	0%	0	0%	3	23%	10	77%
Victoria's Secret	0	0%	13	6%	221	94%	2	1%
Channel	0	0%	0	0%	145	97%	4	3%
Adidas	0	0%	6	46%	4	31%	3	23%
HnM	0	0%	135	74%	8	4%	40	22%
Dior	0	0%	0	0%	267	93%	21	7%
Dolce & Gabbana	18	8%	165	76%	0	0%	33	15%

Tabel 3
Hasil Analisis Interaktivitas Konten

Merek	Konten Tidak Interaktif		Konten Dengan Interaktivitas Rendah		Konten Dengan Interaktivitas Sedang		Konten Dengan Interaktivitas Tinggi	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Nike	0	0%	12	92%	1	8%	0	0%
Victoria's Secret	3	1%	186	79%	23	10%	24	10%
Channel	82	55%	67	45%	0	0%	0	0%
Adidas	0	0%	10	77%	3	23%	0	0%
HnM	7	4%	176	96%	0	0%	0	0%
Dior	0	0%	288	100%	0	0%	0	0%
Dolce & Gabbana	216	100%	0	0%	0	0%	0	0%

Hal ini dapat berhubungan dengan citra yang ingin ditampilkan produk tersebut di pandangan masyarakat. Merek Nike dan Adidas merupakan merek-merek yang menyasar pasar remaja sampai dewasa, dimana pasar dengan rentang umur demikian cenderung lebih aktif. Selain itu merek-merek ini menjual produk yang berhubungan dengan olahraga, sehingga konten-konten interaktif adalah konten yang diharapkan oleh pasar dengan karakteristik seperti ini. Berbeda dengan Dolce & Gabbana, atau bahkan Channel, merek-merek ini merupakan merek eksklusif. Sehingga interaktivitas yang disampaikan berlebihan mungkin dapat mengubah citra merek eksklusif ini pada masyarakat.

2. Jenis Konten

Pada tabel 4 terlihat bahwa jenis konten yang dibagikan akun Instagram merek-merek populer mayoritas berjenis informatif, merek Dior dan Dolce & Gabbana bahkan memiliki 100% konten informatif. Sedangkan Adidas berbanding terbalik dengan merek-merek lainnya. Adidas adalah satu-satunya merek yang dominan dengan konten berjenis sosial dengan total 69%, sementara sisanya diisi oleh konten berjenis remunerasi dan informasi.

Tabel 4
Hasil Analisis Jenis Konten

Merek	Konten Berjenis Informatif		Konten Berjenis Hiburan		Konten Berjenis Remunerasi		Konten Berjenis Sosial	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Nike	12	92%	0	0%	0	0%	1	8%
Victoria's Secret	202	86%	0	0%	25	11%	9	4%
Channel	140	94%	0	0%	0	0%	9	6%

Adidas	2	15%	0	0%	2	15%	9	69%
HnM	178	97%	0	0%	1	1%	4	2%
Dior	288	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Dolce & Gabbana	216	100%	0	0%	0	0%	0	0%

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa jenis konten yang dipilih untuk diunggah oleh akun merek-merek ini sangat sesuai dengan karakteristik konten yang dimaksudkan. Konten yang diunggah merek-merek fashion eksklusif memang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk, kegiatan, dan liputan media, bukan untuk saling berinteraksi. Sebaliknya, merek-merek seperti Adidas dan Nike selain ingin memberikan informasi di akun media sosialnya, merek-merek ini juga mengundang pengikutnya untuk berinteraksi sebanyak mungkin di media sosial mereka sehingga konten yang banyak diunggah berjenis sosial.

3. Keterlibatan Pelanggan

Tabel 5 menampilkan hasil analisis keterlibatan pelanggan dari tujuh merek yang diteliti berdasarkan jumlah 'like' dan 'comment' per pengikut (*follower*). Hasil analisis menunjukkan Adidas dan Nike memiliki keterlibatan pelanggan di media sosial yang paling tinggi. Bahkan kedua perusahaan di sektor *sport apparel* ini memiliki level keterlibatan pelanggan lebih dari dua kali lipat dibandingkan perusahaan lainnya.

Tabel 5
Hasil Analisis Keterlibatan Pelanggan

Merek	Rasio Rata-Rata Like/Follower	Rasio Rata-Rata Comment/Follower
Nike	0.004059	N/A
Victoria's Secret	0.002487	N/A
Channel	0.002426	0.00001119
Adidas	0.007630	0.00004089
HnM	0.003481	0.00001638
Dior	0.003240	N/A
Dolce & Gabbana	0.001570	N/A

Karakteristik dan jenis konten tentu berhubungan dengan jumlah keterlibatan pelanggan di akun media sosial merek-merek ini. Keterlibatan pelanggan Adidas yang paling tinggi (baik dari *like* dan *comment*) dibanding merek lain mungkin disebabkan konten Adidas yang mayoritas berjenis sosial dan informasi sehingga menarik pelanggan untuk terlibat dan memberikan komentar. Sementara itu Nike memiliki keterlibatan pelanggan yang

tinggi (dari *like*) dan jumlah pengikut yang paling tinggi dibandingkan dengan enam merek yang lain. Hal ini mungkin disebabkan karena konten Nike yang mayoritas bersifat informatif serta memiliki kejelasan konten yang cukup tinggi. Tentu keterlibatan pelanggan ini merupakan hal yang berbeda dengan jumlah pengikut. Sebuah merek dapat memiliki begitu banyak pengikut, namun sebagian besar dari mereka hanya pengikut pasif. Sementara merek dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka di media sosial memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan. Tanggapan ini merupakan bentuk pengembalian investasi (*return of investment*) yang paling nyata dari upaya pemasaran di media sosial.

SIMPULAN

Dari sisi karakteristik kejelasan konten, hanya Nike yang memiliki konten dengan tingkat kejelasan tinggi, disusul Victoria's Secret, Chanel, dan Dior. Sementara dari sisi karakteristik interaktivitas konten, semua merek memiliki tingkat interaktivitas rendah bahkan tidak interaktif. Mayoritas merek mengunggah konten berjenis informatif, kecuali Adidas yang mayoritas memiliki konten berjenis sosial. Berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan, merek olahraga seperti Adidas dan Nike berada di posisi yang paling tinggi. Untuk mendapatkan pengikut dan jumlah *like* yang tinggi diperlukan konten informatif dengan tingkat kejelasan tinggi, sementara untuk mengundang pelanggan memberikan *like* dan *comment* diperlukan konten sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268- 287.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. Pew Research Center.

- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). Content Analysis: a short overview. Internal Research Note.
Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Niels_Gheyle/publication/321977528_Content_Analysis_a_short_overview/links/5a3bee680f7e9b10e23bb2f9/Content-Analysis-a-short-overview.pdf.
- Negara, E. S. (2017). Kajian Terhadap Tools dan Framework Social Media Analytics Untuk Pemanfaatan Data Social Media Dalam Penelitian Ilmu Sosial. *Jurnal Teknologi Technoscintia*, 9(2), 132-138.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publishing.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Sarah, I. S., Suhartanto, D., & Setiawati, L. (2018, October). Examining Electronic Word-Of-Mouth Communication in Social Media Context. In *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 295-299). IEEE.
- 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.
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). *Social Media Around the World 2011*. InSites Consulting. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-aroundthe-world2011/download?lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4>