

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Peneliti meneliti tingkat *engagement rate* dari delapan *apparel* yang masih rendah. Dapat dilihat dari total 982 konten hanya sebanyak 23 konten yang memiliki *engagement rate* yang baik itu berarti hanya sebanyak 2,34%. Lalu untuk tujuan penelitian kedua mengukur enam tipe konten dalam konten Instagram yaitu media, objek, latar, hari, *caption*, dan isi konten. Dari hasil penelitian ini tidak semua tipe konten membuat *audiens* Instagram untuk melakukan *like* dan *comment*. Dari hasil analisis konten dan wawancara peneliti menemukan tipe konten yang paling menarik. Berikut hasil dari faktor-faktor yang membuat konten memiliki *engagement rate* yang baik:

1. Media konten yang paling berhasil adalah *single post* berupa konten yang memiliki satu buah gambar.
2. Isi konten yang paling berhasil adalah *entertainment* dimana konten berguna untuk menghibur seperti *meme* atau *trivia*.
3. Objek konten yang paling berhasil adalah desain dari *brand*.
4. Latar konten yang paling berhasil adalah studio dengan cahaya yang baik serta *background* yang diatur.
5. Hari konten adalah hari Senin dan Jumat
6. *Caption* konten yang paling berhasil adalah *caption* yang singkat.

Ada juga tipe konten yang dianggap penting pada wawancara namun tidak ada di analisis konten yaitu *localization*. Dimana menurut responden mereka menganggap konten tersebut membuat mereka bisa membayangkan bagaimana jika produk digunakan pada saat kegiatan sehari-hari namun pada analisis konten tidak ada konten *localization* yang masuk sama sekali.

#### **5.2 Saran**

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran untuk dua pihak yaitu perusahaan dan pihak lain:

## 1. Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini perusahaan bisa lebih memperhatikan faktor-faktor untuk membuat konten yang memiliki *engagement rate* yang baik. Diharapkan dengan menggunakan tipe konten tersebut interaksi antara *customer* dan *brand* bisa semakin lebih baik. Dari interaksi ini juga diharapkan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan usaha yang dibuatnya. Beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini:

- Sebelum membuat konten *entertainment* lakukan analisis tren sebelumnya. Hal ini penting untuk membuat unsur *sensibility* konten dapat tereksekusi dengan baik. Sehingga bisa menggunakan strategi *riding the wave*.
- Untuk membuat konten *single post* informasi konten dibuatseringkas mungkin karena *audiens* lebih menyukai konten mudah dipahami isinya dan tidak membuang banyak waktu.
- Beri unsur yang menarik pada *slide* pertama *carousel post* atau *reels*. Karena hal tersebut yang menyebabkan konten dapat terus dilihat atau tidak
- Membuat *mood board* yang berisi objek dan latar yang tepat untuk foto produk. Agar konsep dari produk bisa dikemas menjadi konten yang memiliki *engagement rate* yang baik.
- Menyesuaikan *caption* konten dengan isi konten yang ingin disampaikan.
- Perhatikan pembuatan tanggal unggah konten. Membuat *content planning* untuk merencanakan konten yang tepat khususnya untuk proporsi pembagian isi konten sesuai dengan hasil penelitian. Konten yang dianggap memiliki potensi baik dapat diunggah pada hari Senin atau Jumat

## 2. Pihak lain

Faktor-faktor yang membuat konten memiliki *engagement rate* yang baik mungkin berubah berdasarkan perkembangan waktu. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan faktor-faktor lain atau mengubah faktor yang sudah tidak relevan. Penelitian ini juga bisa dilakukan pada objek lain seperti lini bisnis yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 1-7.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, K. Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing*, 48, 79-25. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS). *Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)*, 1(6).  
From [https://www.researchgate.net/publication/338940156\\_Measurement\\_of\\_Engagement\\_Rate\\_in\\_Instagram\\_Case\\_Study\\_Instagram\\_Indonesian\\_Government\\_Ministry\\_and\\_Institutions/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/338940156_Measurement_of_Engagement_Rate_in_Instagram_Case_Study_Instagram_Indonesian_Government_Ministry_and_Institutions/citation/download)
- Ashlecy, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploartory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi:doi:10.1002/mar.20761
- Bashari, B., & Fazl-Ersi, E. (2020). Influential post identification on Instagram through caption and hashtag analysis. *Measurement and Control*, 53(3-4), 409-415.  
From <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0020294019877489>

- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social Network Influencers' Engagement Rate. *Journal of Global Marketing*, 205-219. doi:10.1080/08911762.2021.1895403
- Bonilla, M. D., Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fastfashion sector: The case of Hennes and Mauritz(H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 324-357. doi:10.1080/20932685.2019.1649168
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 225-233.
- Chemela, M. (2019, January 30). *The relation between content typology and consumer engagement in Instagram*. From <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/26921>
- Chen, J., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). WHAT DRIVES USER ENGAGEMENT BEHAVIOR IN A CORPORATE SNS ACCOUNT: THE ROLE OF INSTAGRAM FEATURES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 199-227.
- Cheung, T., & Choi, S. (2022). Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram. *Fashion and Textiles*, 9(7). doi:10.1186/s40691-021-00275-4
- Coelho, R., Oliveira, D., & Almeida, M. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 1-21. doi:10.1080/15332861.2019.1595362

- del Rocío Bonilla Quijada, M., Luis Del Olmo Arriaga, J., & Andreu Domingo, D. (2020). Electronic Markets. *Insights into user engagement on social media. Findings from twofashion retailers*, 31, 125-137.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand*, 24(1), 28-42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 151-159. doi:10.1002/cb.1800
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design* (Vol. 1). Wiley Blackwell.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2022). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Customer Services*, 59. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313539?via%3Dihub>
- Doyle, J., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. doi:10.1080/16184742.2020.1806897
- Dulabh, M., Vazquez, D., Ryding, D., & Casson, A. (2018). Measuring Consumer Engagement in the Brain to Online Interactive Shopping Environments. *Augmented Reality and Virtual Reality*.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 419-423.
- Firmansyah, D. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media. From <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

4/publication/342644678\_Buku\_Komunikasi\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

- Flick, U. (2018). *Doing Triangulation and Mixed Methods*. 55 City Road: SAGE Publications Ltd.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 457-465. doi:10.1002/mar.21312
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. *International Marketing Review*, 35(1), 42-71.
- Hopper. (2022, Maret 21). *Bidang Profesi Marketing Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*. From Glints Web Site: [https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YthW\\_nZBxik](https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YthW_nZBxik)
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved March 9, 2022 from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022, February 28). *The Latest Instagram Stats: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved March 9, 2022 from DataReportal: [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link)
- Kepios. (2022, Januari). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS*. From DATAREPORTAL: [https://datareportal.com/social-media-users?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content=Social\\_Media\\_Overview\\_Promo](https://datareportal.com/social-media-users?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Social_Media_Overview_Promo)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Peason Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-143. doi:10.1108/978-1-80071-264-520211008
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi:10.1108/JFMM-12-2020-0275
- Na, Y., & Kim, J. (2020). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23-36. From <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCST-03-2018-0032/full/pdf?title=sensibility-and-response-keywords-of-users-according-to-posting-types-of-fashion-instagram-focused-on-koreans-fashion-brands>
- Nallapaneni , S., & Babu , S. (2018). Use of Social Media by Apparel Brands in India. *2018 Intentional Conference on Advances in Compung, Communication and Informatics (ICACCI)*. doi:10.1109/ICACCI.2018.8554407
- Park, J., Ciampaglia, G., & Ferrara, E. (2016). Style in the Age of Instagram : Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media. *Proceedings of the 19th ACM COnference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSW '16*, 64-73. doi:10.1145/2818048.2820065



- Quijada, M., Arriaga, J., & Domingo, D. (2021). Insights into user engagement on social media. Findings from two fashion retailers. *Electronic Markets*, 31, 125-137.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 446-458. doi:10.18502/kss.v4i6.6618
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 20-53. doi:10.1016/j.intmar.2019.06.003
- Rosenbröijer, C.-J., & Fagerstrøm, A. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. *Proceedings of The 19th International Conference on Electronic Business*, 116-124.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 23-34. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422317300741>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 181-199. doi:10.1108/JRIM-10-2019-0161
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 569-584. doi:10.1108/JFMM-11-2019-0266

- Weller, K. (2015). Accepting the challenges of social media research. *Online Information Review*, 39(3), 281-289.
- Yew, R., Suhaidi, S., Seewoosurn, P., & Sevamalai, V. (2018). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, 1-8.