

**ANALISIS TIPE KONTEN TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK KOSMETIK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Fanny Oktaviani

6031801195

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG**

2022

**ANALYSIS TYPES OF CONTENT ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN
INSTAGRAM: A CASE STUDY OF FIVE COSMETIC BRANDS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:
Fanny Oktaviani
6031801195

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS TIPE KONTEN TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA LIMA MEREK KOSMETIK**

Oleh:

Fanny Oktaviani

6031801195

Bandung, 18 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,



Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Fanny Oktaviani
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 4 Oktober 2022
NPM : 6031801195
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Tipe Konten Terhadap *Customer Engagement* Di Instagram: Studi Kasus Pada Lima Merek Kosmetik

Yang telah diselesaikan di bawa bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk namun tidak terbatas pada buku, makalah, surat, surat kabar, internet, bahan kuliah, tulisan mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dantapa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 28 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Fanny Oktaviani)

ABSTRAK

Di era digital yang pesat saat ini, kehadiran media sosial sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Dari sekian banyak jenis media sosial yang tersedia, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di Indonesia. Besarnya angka pengguna Instagram menjadi peluang bagi para pelaku bisnis termasuk bisnis kosmetik untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial erat kaitannya dengan strategi *content marketing*. Semakin baik *content marketing* yang perusahaan buat untuk konsumen maka *customer engagement* akan meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe konten yang berpengaruh terhadap *customer engagement* pada lima akun kosmetik. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan berdasarkan tujuan penelitian ini bersifat *applied research*. Penelitian ini menggunakan data konten yang diunggah oleh lima akun kosmetik di Instagram dari Oktober 2021 hingga Maret 2022 untuk dijadikan objek penelitian. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1.005 konten. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu analisis deskriptif dan *depth interview*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe konten *informational*, *entertainment* dan *remuneration* dapat meningkatkan *customer engagement*.

Kata Kunci: Instagram, Tipe Konten, *Customer Engagement*, Kosmetik.

ABSTRACT

In today's fast digital era, the presence of social media really helps people to get information easily and quickly. Of the many types of social media available, Instagram is one of the most popular social networks in Indonesia. The large number of Instagram users is an opportunity for business, including the cosmetic business, to establish relationships with consumers, convey information and reach potential consumers more broadly. In marketing strategies on social media, it is related to content marketing strategies. The more valuable the content marketing that company makes for consumers, the customer engagement will increase.

This study aims to determine the factors that influence the type of content on customer engagement on five cosmetic accounts. The research method used is descriptive qualitative and based on the purpose of this research is applied research. This study uses content data uploaded by five cosmetic accounts on Instagram from October 2021 to March 2022 to be the object of research. The content analyzed in this study amounted to 1,005 content. The data collection method was carried out by two methods, namely descriptive analysis and depth interviews.

The results of this study indicate that informational, entertainment and remuneration content can increase customer engagement.

Keywords: *Instagram, Content Type, Customer Engagement, Cosmetic*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan kekuasaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tipe Konten Terhadap *Customer Engagement* Di Instagram: Studi Kasus Pada Lima Kosmetik”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, kasih sayang dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Dengan demikian, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah, Ibu, Tete dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang membuat peneliti semakin semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang peneliti hormati selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan ilmu, arahan, dan memotivasi peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang peneliti hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. yang peneliti hormati selaku Dosen Wali yang membantu saat melakukan FRS, mendukung dan memberi saran agar dapat menyelesaikan studi sesuai dengan rencana peneliti.
5. Adisa Alifya, Athaya Maharani, Nadhifa Salsabila, Vinsa Arinaldi dan Farhan Kamil Rabbani selaku orang terdekat peneliti yang selalu ada untuk memberikan dukungan dan menemani peneliti selama masa sekolah hingga menjadi sarjana.
6. Anbia Putri Salsabila, Clanida dan Zhula Andita Rajasa selaku teman kosan yang telah menemani peneliti selama kuliah di Bandung.

7. Ryan Limbong dan Marcela Celine sebagai teman satu bimbingan kualitatif yang sudah menemani, membantu dan memotivasi peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
8. Joseleon Natanael C. S. dan Hafiz Adam Hanafi sebagai teman yang telah membantu, memberi masukan dan arahan kepada peneliti selama mengerjakan skripsi
9. Seluruh teman-teman satu bimbingan yang telah membantu, menemani dan memberikan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2018 yang telah menemani peneliti selama menjalani perkuliahan.
11. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memeberikan ilmu dan membantu peneliti selama perkuliahan.
12. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu selama proses menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah mendoakan, mendukung dan membantu peneliti baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan berbagai pihak yang membaca. Sekali lagi terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini sampai akhir. Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan yang diberikan seluruh pihak yang turut mendukung penyelesaian skripsi ini.

Bandung, 28 Juli 2022

Peneliti,



Fanny Oktaviani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2.....	11
2.1 Customer Engagement	11
2.2 Tipe Konten.....	14
2.3 Media Sosial.....	16
2.3.1 Macam-macam Media Sosial.....	16
2.3.2 Fungsi Media Sosial.....	17
2.3.3 Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan	17
2.3.4 Social Media Marketing.....	18
2.3.5 Content Marketing	19
2.4 Instagram.....	19
2.4.1 Fitur Instagram	20
BAB 3.....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel Wawancara	24
3.5 Profil Responden.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.7 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara	27
3.8 Triangulasi.....	32

3.9	Objek Penelitian	32
3.9.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.9.2	Profil Perusahaan	33
BAB 4	39
4.1	Analisis Kinerja Customer Engagement pada Lima Akun Kosmetik... 39	
4.2	Analisis Deskriptif Tipe Konten	42
4.2.1	Analisis Deskriptif Tipe Konten Informational	42
4.2.2	Analisis Deskriptif Tipe Konten Entertainment.....	56
4.2.3	Analisis Deskriptif Tipe Konten Remuneration.....	64
4.2.4	Analisis Deskriptif Tipe Konten Social	73
4.3	Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Tipe Konten.....	78
4.4	Wawancara kepada Followers pada Masing-masing Akun Kosmetik.. 79	
4.5	Kesimpulan Wawancara.....	84
4.6	Hasil Penelitian	87
BAB 5	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Merek Kosmetik di Instagram	3
Tabel 1.2. Engagement Rate Lima Akun Instagram	4
Tabel 2.1. Empat Tipe Konten	15
Tabel 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian	23
Tabel 3.2. Nama dan Usia Responden	24
Tabel 3.3. Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara	27
Tabel 4.1. Jumlah Post dengan Engagement Rate yang Sukses.....	39
Tabel 4.2. Kinerja Customer Engagement pada Lima Akun Instagram	40
Tabel 4.3. Tipe Konten pada Lima Akun Instagram.....	41
Tabel 4.4. Hasil Wawancara	80
Tabel 4.5. Kesimpulan Wawancara	86
Tabel 4.6. Analisis Tipe Konten Instagram dari Lima Merek Kosmetik yang Berpengaruh Terhadap Customer Engagement.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jenis Online Shop di Instagram yang Diikuti oleh Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Rata-rata Engagement Rate di Instagram.....	4
Gambar 1.3 Bentuk Kontan yang Disukai Responden.....	6
Gambar 1.4. Tipe Konten yang Disukai Responden.....	6
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	26
Gambar 3.2. Instagram Dear Me Beauty	34
Gambar 3.3. Instagram Emina Cosmetics.....	35
Gambar 3.4. Instagram Luxcrime	36
Gambar 3.5. Instagram Make Over.....	37
Gambar 3.6. Instagram Somethinc.....	38
Gambar 4.1. Tipe Konten Informational yang Sukses 1.....	43
Gambar 4.2. Tipe Konten Informational yang Sukses 2.....	45
Gambar 4.3. Tipe Konten Informational yang Sukses 3.....	47
Gambar 4.4. Instagram Awkarin.....	48
Gambar 4.5. Tipe Konten Informational yang Sukses 4.....	49
Gambar 4.6 Tipe Konten Informational yang Sukses 5.....	51
Gambar 4.7. Tipe Konten Informational yang Sukses 6.....	53
Gambar 4.8. Tipe Konten Informational yang Gagal	55
Gambar 4.9. Tipe Konten Entertainment yang Sukses 1	57
Gambar 4.10. Hasil Google Trends Film Squid Games.....	59
Gambar 4.11. Tipe Konten Entertainment yang Sukses 2	60
Gambar 4.12. Pendengar Lagu NCT Dream di Spotify	62
Gambar 4.13. Tipe Konten Entertainment yang Gagal.....	63
Gambar 4.14. Tipe Konten Remuneration yang Sukses 1	65
Gambar 4.15. Tipe Konten Remuneration yang Sukses 2	66
Gambar 4.16. Tipe Konten Remuneration yang Sukses 3	67
Gambar 4.17. Tipe Konten Remuneration yang Sukses 4	69
Gambar 4.18. Tipe Konten Remuneration yang Gagal.....	71
Gambar 4.19. Tipe Konten <i>Social</i> yang Sukses 1	74
Gambar 4.20. Tipe Konten Social yang Gagal	76

Gambar 4.21. Word Cloud Faktor Tipe Konten	87
Gambar 4.22. Mind Map Tipe Konten yang dapat Meningkatkan Customer Engagement	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang pesat saat ini, kehadiran media sosial sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Media sosial dianggap sebagai alat untuk mengintegrasikan ke dalam strategi keseluruhan karena *customers* biasanya mengandalkan media sosial untuk berinteraksi dengan teman dan merek (Rapp *et al.*, 2013).

Menurut hasil riset oleh *We Are Sosial* dan *Hootsuite* pada tahun 2021 menyatakan bahwa di Indonesia ada sebanyak 170 juta orang yang merupakan pengguna media sosial aktif, angka tersebut melebihi setengah dari total populasi penduduk yaitu 274,9 juta jiwa. Dari sekian banyak jenis media sosial yang tersedia, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan orang dewasa muda. *We Are Sosial* mencatat sebanyak 1.22 triliun orang menggunakan Instagram, Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat dengan pengguna sebanyak 85 juta jiwa.

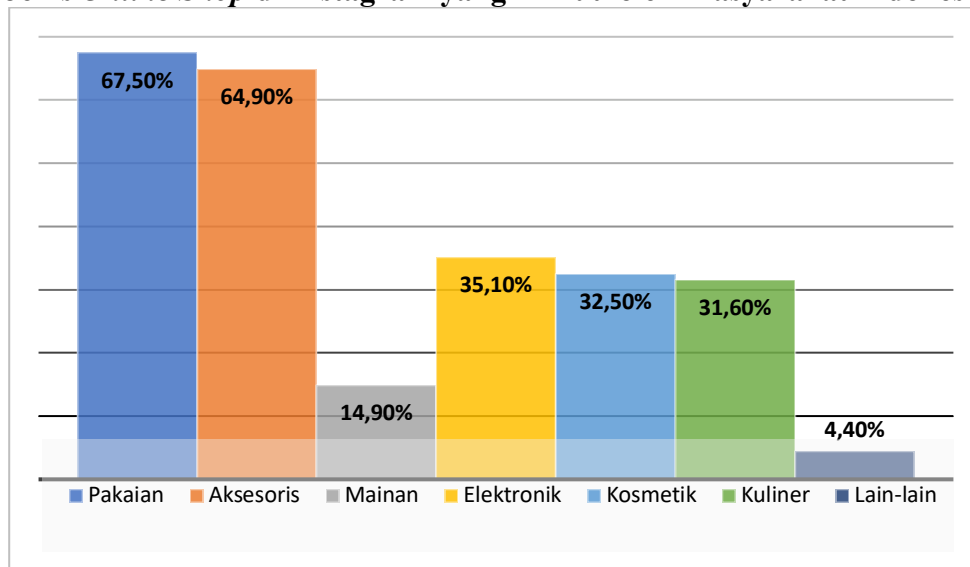
Instagram atau yang lebih dikenal sebagai IG merupakan aplikasi media sosial yang hadir sejak tahun 2010 untuk mengekspresikan diri dalam bentuk foto atau video, lalu dibagikan ke berbagai jejaring sosial. Para pengguna bebas berinteraksi lewat konten yang dibagikan oleh pengguna lain dengan fitur yang disediakan Instagram seperti *Like*, *Comment*, *Share*, *Save* maupun bertukar pesan lewat fitur *Direct Message*. Melalui Instagram pengguna tidak hanya bisa berbagi namun juga bisa mencari informasi, hiburan, pengetahuan, rekomendasi kuliner, fashion, berjualan serta memasarkan produk atau jasa.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin mengarah ke dunia digital, mengakibatkan tren pemasaran beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. *Digital marketing* hadir sebagai strategi pemasaran produk atau jasa secara digital. Menurut survey yang dilakukan oleh

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menunjukkan sebanyak 197,71 juta jiwa telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produk atau jasa di Indonesia.

Besarnya angka pengguna internet dan media sosial Instagram yang menyediakan fitur-fitur canggih untuk mendekatkan merek dengan konsumennya menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk atau jasa. Banyak *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Berbelanja melalui Instagram mempermudah konsumen untuk bertransaksi karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone*. Hal ini sangat cocok bagi para pengguna media sosial Instagram yang memiliki mobilitas tinggi sebagai penghubung konsumen dengan merek (Santoso, 2017).

Gambar 1.1.
Jenis *Online Shop* di Instagram yang Diikuti oleh Masyarakat Indonesia



Sumber: eMarketer.com

Survei pada **Gambar 1.1.** dilakukan oleh eMarketers pada tahun 2016 kepada responden yang merupakan pengguna Instagram dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Dari 203 responden ada sebanyak 56,2% mengikuti akun *online shop* di Instagram. Keanekaragaman akun *online shop* menjual berbagai macam produk salah satu nya adalah kosmetik, ada sebanyak 32,5% yang merupakan

pengikut akun produk kosmetik. Hal ini didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga industri kosmetik berkembang dengan pesat. Berikut adalah data mengenai sepuluh merek kosmetik lokal dengan minimum 100.000 *followers* yang populer di Instagram yang diurutkan berdasarkan *followers*, yaitu:

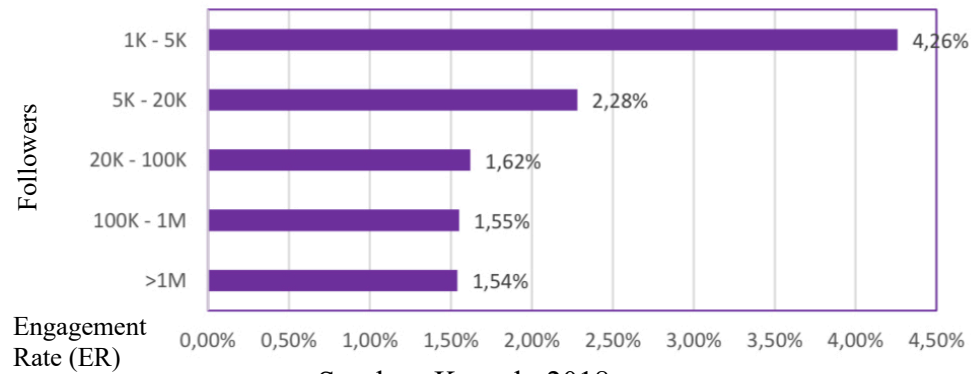
Tabel 1.1.
Daftar Merek Kosmetik di Instagram

Nama Merek	Nama Akun Instagram	Post	Followers
Sasc	@sascofficial	2.140	168.000
Rollover Reaction	@rollover.reaction	578	200.000
Mineral Botanica	@mineralbotanica	1.435	216.000
Esqa Cosmetics	@esqacosmetics	1.289	223.000
BLP Beauty	@blpbeauty	2.768	332.000
Luxcrime	@luxcrime id	3.328	554.000
Dear Me Beauty	@dearmebeauty	1.566	603.000
Emina	@eminacosmetics	1.851	1.000.000
Make Over	@makeoverid	2.878	1.300.000
Somethinc	@somethincofficial	3.772	1.300.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Penelitian ini hanya berfokus pada merek kosmetik dengan minimum 500.000 *followers*. Berdasarkan **Tabel 1.1.**, terdapat lima dari sepuluh merek kosmetik yang memiliki *followers* di atas 500.000, yaitu Dear Me Beauty, Emina, Luxcrime, Make Over, dan Somethinc. Instagram erat kaitannya dengan *Engagement Rate* (ER) yang menunjukkan performa konten yang telah diunggah (Ryhänen, 2019). *Engagement rate* dapat dilihat dari besarnya *followers* dan dapat diukur dari interaksi berupa *like* dan *comment* dengan rumus perhitungan total *like* dijumlah dengan total *comment* dan dibagi jumlah *followers* (Mintells, 2019).

Gambar 1.2.
Rata-rata *Engagement Rate* di Instagram



Sumber: Komok, 2018

Menurut Komok (2018), rata-rata *engagement rate* akun Instagram dibagi menjadi lima golongan yang dapat dilihat pada **Gambar 1.2**. Golongan pertama dengan *followers* 1.000 sampai 5.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 4,26%. Golongan kedua dengan *followers* 5.000 sampai 20.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 2,28%. Golongan ketiga dengan *followers* 20.000 sampai 100.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1,62%. Golongan keempat dengan *followers* 100.000 sampai 1.000.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1,55% dan golongan terakhir dengan *followers* lebih dari 1.000.000 memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1,54%.

Untuk mendapatkan angka *engagement rate* dari masing-masing akun, peneliti menggunakan situs phlanx.com sebagai penghitung *engagement* di Instagram yang telah diringkas pada **Tabel 1.2**.

Tabel 1.2.
***Engagement Rate* Lima Akun Instagram**

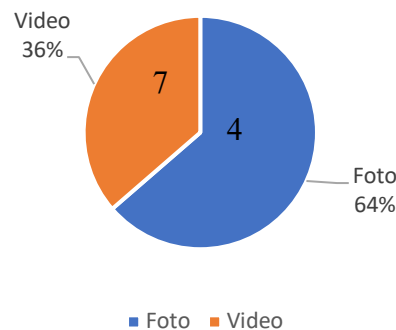
Nama Akun	Rata-rata Like	Rata-rata Comment	Followers	<i>Engagement Rate</i> (ER)
@dearmebeauty	2.621	479	658.287	0,29%
@luxcrime_id	2.672	110	625.563	0,20%
@eminacosmetics	3.390	97	1.020.429	0,15%
@makeoverid	1.322	73	1.347.087	0,10%
@somethincofficial	6.602	1.205	1.360.551	0,21%

Sumber: phlanx.com

Berdasarkan **Tabel 1.2.**, rata-rata jumlah *like* dan *comment* untuk setiap akun paling tinggi adalah @somethincofficial. Sedangkan *engagement rate* tertinggi adalah @dearmebeauty yaitu 0,29%. Namun dari kelima akun di atas nilai *engagement rate* masih rendah jika dibandingkan rata-rata *engagement rate* dengan *followers* 100.000 sampai 1.000.000 yaitu sebesar 1,55%. Dengan memberikan konten yang baik dan berkualitas, audiens akan tertarik untuk berinteraksi di media sosial yang dapat dilihat melalui tingkat *engagement*. Menurut Calder *et al.* (2019), menyatakan bahwa dengan memberikan informasi yang berharga dan menghibur melalui konten dapat menghasilkan *engagement* yang baik.

Berdasarkan gejala yang terjadi, peneliti melakukan *preliminary research* dengan tujuan untuk mengetahui ketertarikan audiens terhadap tipe konten yang telah diunggah akun kosmetik di media sosial kepada 11 responden yang merupakan *followers* akun kosmetik dan aktif di media sosial Instagram melalui wawancara.

Gambar 1.3
Bentuk Konten yang Disukai Responden

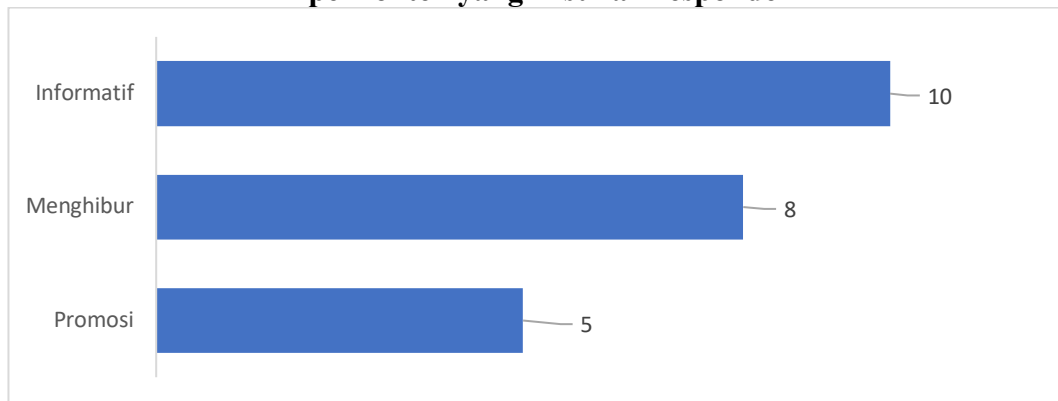


Sumber: Olahan Peneliti

Peneliti menanyakan bentuk konten seperti apa yang paling responden sukai. Berdasarkan **Gambar 1.3.**, 7 dari 11 responden menjawab lebih menyukai konten dalam bentuk foto, foto yang dimaksudpun beragam seperti *single post* atau satu gambar, foto dengan rasio kotak karena dinilai lebih simpel dan mudah dibaca. Alasannya responden kurang menyukai konten video karena *loading* cukup lama, selain itu juga video yang ada di Instagram tidak dapat di *pause*

sehingga harus menonton sampai akhir agar dapat mengulang bagian yang terlewat. Sebagian responden lainnya menyukai konten dalam bentuk video, video yang dimaksud pun beragam ada yang menyukai video dengan durasi 15 detik saja dan ada yang menyukai konten dengan durasi 1 menit.

Gambar 1.4.
Tipe Konten yang Disukai Responden



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan **Gambar 1.4**, tipe konten yang paling disukai adalah konten informatif. Kemudian peneliti menanyakan lebih lanjut konten informatif seperti apa yang responden sukai dan jawabannya pun beragam ada yang menjawab konten berisikan foto produk, informasi mengenai produknya, foto sebelum dan sesudah pemakaian produk serta penjelasan mengenai kandungan yang ada di dalam produk. Sedangkan tipe konten yang menghibur seperti animasi, *meme* atau konten yang sedang viral. Sedangkan tipe konten promosi yang disukai seperti diskon, *harbolnas* dan *giveaway*.

Dari hasil *preliminary research*, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konten yang paling disukai responden adalah konten dalam bentuk foto dan konten yang informatif. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam konten seperti apa yang telah diunggah lima akun tersebut sehingga mendapatkan *engagement rate* yang rendah dan bagaimana tipe konten yang perlu diperhatikan akun kosmetik untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dengan audiens sehingga akan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Seperti yang dinyatakan oleh Annisa (2019), bahwa untuk menghasilkan *engagement rate* yang tinggi, maka perlu mengetahui konten yang

diunggah di media sosial. Dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial erat kaitannya dengan strategi *content marketing*, banyak perusahaan mulai terlibat dalam *content marketing* secara bertahap (Wong & Yazdanifard, 2015). Pada penelitian (Chandra & Sari, 2021), semakin baik *content marketing* yang perusahaan buat untuk konsumen maka *customer engagement* akan meningkat.

Pelanggan akan lebih percaya kepada merek jika mereka merasa memiliki hubungan dengan kualitas yang tinggi yang berdampak pada peningkatan *engagement* (So *et al.*, 2014). Kepercayaan pelanggan akan tumbuh jika melakukan pendekatan *customer engagement*, mengingat bahwa pengalaman yang baik akan menciptakan kepercayaan yang positif (Mahayani *et al.*, 2019). Menurut Brodie *et al.* (2011) *customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan. Dengan mengelola konten yang baik, maka tingkatan *customer engagement* yang terbentuk akan semakin tinggi (Haidar & Martadi, 2021). Oleh karena itu, penting bagi akun *online shop* di Instagram untuk mengetahui tipe konten seperti apa yang harus diunggah di media sosial sehingga dapat tercipta interaksi dengan audiens.

Penelitian-penelitian terdahulu telah meneliti mengenai pentingnya mengetahui tipe konten apa yang harus diposting di media sosial. Ditemukan bahwa konten yang menarik dan bermanfaat tentu akan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan mereka (Limandono & Dharmayanti, 2017) di mana metrik *like* dan *comment* berdampak pada konten post di media sosial Facebook dan Instagram (Coelho *et al.*, 2016). Semakin banyak *like* dan *comment* menunjukkan bahwa merek dapat menjalin hubungan yang baik dan konten yang diunggah relevan dengan audiens. Dengan memperhatikan tipe konten yang paling menarik dan efektif dapat meningkatkan *engagement* (Jaakonmäki *et al.*, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu banyak membahas mengenai pentingnya dampak konten terhadap *customer engagement* di media sosial dalam berbagai industri. Namun, belum banyak penelitian yang membahas tipe konten yang menghasilkan *customer engagement* paling optimal dan relevan dengan audiens di industri kosmetik. Dalam penelitian Praude dan Skulme (2015), mengatakan bahwa metrik media sosial dapat berubah tergantung pada industri

dan media sosial yang digunakan. Penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana tipe konten yang dapat meningkatkan *customer engagement* dalam industri kosmetik serta memberikan kontribusi berupa alternatif solusi dalam memilih tipe konten yang relevan dengan audiens di Instagram. Dengan demikian, peneliti ingin mengambil judul penelitian “**Analisis Tipe Konten Terhadap Customer Engagement Di Instagram: Studi Kasus pada Lima Merek Kosmetik**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja *customer engagement* pada lima akun kosmetik?
2. Bagaimana tipe konten yang dapat meningkatkan *customer engagement* pada lima akun kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kinerja *customer engagement* pada lima akun kosmetik.
2. Mengetahui bagaimana tipe konten yang dapat meningkatkan *customer engagement* pada lima akun kosmetik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat mengembangkan wawasan peneliti mengenai pengaruh tipe konten terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram serta menambah kemampuan peneliti dalam penelitian dan penerapan teori lainnya selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan positif bagi perusahaan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh tipe konten terhadap *customer engagement* serta mengatasi masalah yang kerap terjadi untuk membangun kemajuan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konten dalam KBBI adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat berupa teks, gambar, suara, video yang disebar di media sosial, di mana para pengguna dapat berinteraksi dengan merek dengan cara *like*, *comment* dan *share* (Luarn *et al.*, 2015). Dengan mendistribusikan konten yang relevan dan memiliki nilai, hal tersebut dapat menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan merek (Content Marketing Institute, 2012).

Menurut Luo *et al.* (2019), yang mengemukakan bahwa *customer engagement* terbagi menjadi tiga komponen. Pertama, komponen kognitif yang mewakili perhatian atau minat pelanggan. Kedua, komponen emosional mengacu pada perasaan antusias pelanggan. Ketiga, komponen perilaku berarti upaya dan energi pelanggan. Adapun menurut Kritzinger & Petzer (2020), yang mengatakan bahwa dimensi kognitif adalah keadaan pikiran yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap suatu objek. Selanjutnya, dimensi emosional berhubungan dengan kepuasan dan sensasi positif terhadap suatu objek. Terakhir, dimensi perilaku adalah ekspresi dari niat individu terhadap suatu objek melalui interaksi dan partisipasi.

Menurut Lin & Chiu (2015), konten *post* dapat berdampak pada *engagement* yang diwakilkan oleh *like* dan *comment*. Hal ini didukung dengan pernyataan Jacob & Bindal (2018) bahwa *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. Brodie *et al.* (2011) mengatakan bahwa dalam proses *customer engagement* terdiri dari sub-proses yang merefleksikan pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek dan pelanggan lain yang dapat menarik rasa kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, tipe konten perlu dipertimbangkan agar relevan dengan target audiens dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Melalui penelitian terdahulu oleh Vlachvei *et al.* (2020) yang berjudul “*Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands*”, menyatakan bahwa konten terbagi menjadi empat tipe yaitu *Informational*, *Entertainment*, *Remuneration* dan *Social*. Peneliti akan mengacu pada empat indikator tersebut

sebagai pedoman dan panduan untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan wawancara secara terstruktur.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini akan menganalisis konten yang sukses dan gagal berdasarkan angka *engagement rate* masing-masing *post* yang telah diunggah lima akun kosmetik dan membahas tentang faktor yang membuat konten tersebut sukses dan gagal. Lalu dari hasil analisis konten tersebut akan dikonfirmasi oleh responden yang merupakan *followers* kelima akun kosmetik melalui wawancara secara terstruktur mengenai konten seperti apa yang audiens minati sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* pada lima akun kosmetik di Instagram. Untuk itu, *research question* yang akan peneliti uji adalah: “Jika tipe konten yang dapat menarik audiens untuk berinteraksi dipenuhi di dalam setiap konten, maka konten dapat berfungsi secara efektif dan relevan.”