

## **ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT *ONLINE* ENGAGEMENT ANTARA TIPE DAN WAKTU *POST* PADA AKUN *INSTAGRAM* KLIEN *KENALKAN.CO* DI SAMARINDA**

**Thalita Rizky Amalia**

Fakultas, Universitas/instansi, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua  
Samarinda,

E-mail: [thalitasadli14@gmail.com](mailto:thalitasadli14@gmail.com)

### ***Abstract***

*Companies can use social media, Instagram to interact and share information. This study aims to determine how post type and time post have effect on online engagement and as a recommendation for managing posts to increase online engagement. This research uses post data from December 2018 to November 2019 on Kenalkan.co client's. The hypothesis was tested using comparison test. The result is type post has significant effect on likes and does 'nt have a significant effect on comments. Month post has a significant influence on online engagement. Days post does 'nt have a significant effect on online engagement.*

**Keywords:** : *Social Media, Instagram, Online Engagement, Post Tipe*

### **Pendahuluan**

Di era digital yang semakin hari semakin berkembang, media sosial memiliki andil yang besar bagi kehidupan terutama dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi dan mendapatkan ilmu pengetahuan. Dari banyaknya media sosial, Instagram menjadi media sosial yang aktif digunakan banyak orang (Indika & Jovika, 2017). Pengguna media sosial *mobile* tercatat sebanyak 130 juta (naik 8,3 % atau sekitar 10 dari tahun 2018) dan *Instagram* merupakan tingkatan ke 4 dalam presentase pengguna *internet* yang menggunakan setiap *platform* dengan presentase sebanyak 80%. Di samping perkembangan yang sangat cepat ini, media sosial dapat menjadi peluang besar yang strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan sebuah merek yang dapat menjangkau konsumen (Yani, 2021).

Perusahaan dapat mengunggah *post* di media sosial untuk melakukan interaksi dengan konsumen. *Instagram* dapat digunakan oleh perusahaan besar sampai dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menjangkau konsumen. Penggunaan media sosial terutama *Instagram* berguna untuk mengangkat

popularitas merek dan bersaing dengan *competitor*. Dari hasil observasi yang dilakukan di beberapa akun *Instagram* sebuah usaha banyak sekali yang masih kurang memperhatikan pentingnya *online engagement*. Menurut Bonson & Ratkai dalam Santoso *et. al.* (2017) *online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan sebuah agen dan objek.

Terdapat beberapa kajian literatur terdahulu yang juga meneliti tentang pentingnya mengetahui dampak dari *online engagement* dari konten *Instagram*. Menurut Santoso *et. al.* (2017) tipe *post* dan waktu *post* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*. Hasil yang berbeda dengan penelitian dari Kusumasai (2018) yang menunjukkan bahwa tipe *post* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* sedangkan waktu *post* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*. Bin *et. al.* (2013) menemukan bahwa konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* dengan diwakili oleh jumlah dari *like* dan komentar.

Banyak UKM yang masih belum menyadari pentingnya mengetahui konten *post* seperti apa yang bisa mendapatkan *online engagement* secara optimal (Agustina *et. al.*, 2019). Selain itu, masih belum ada penelitian yang secara khusus membahas dampak konten *post* terhadap *online engagement* (*like* dan komentar) pada klien dari pengguna jasa *Social Media Marketing* (SMM) sehingga dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap dampak tersebut dan konten *post* yang seharusnya digunakan untuk memperoleh *online engagement* yang optimal dengan membandingkan jumlah *like* dan komentar dengan konten *post* yang sudah dikategorikan. Konten *post* meliputi tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari). Oleh karena hal tersebut, Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam memilih konten *post* yang banyak menarik minat konsumen.

Tujuan utama dari penawar jasa *social media management* adalah sebagai jasa yang dapat membantu pelaku usaha untuk dapat mem-*branding* usahanya, karena *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek agar bisa lebih dikenali oleh banyak orang dan membangun citra dari sebuah *brand* agar dapat disampaikan dengan lebih efektif dan indah melalui media sosial.

## Metode

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif, dimana penelitian akan memberikan hasil yang menjelaskan mengenai karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra & Birks, dalam Santoso *et. al.*, 2017). Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Uji Statistik dalam analisis deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis

(pernyataan sementara) dari penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data historis, yaitu tipe *post*, bulan *post* dan hari *post* yang diunggah pada akun *Instagram* dari tiga klien Kenalkan.co, yaitu Geprek *Express*, Omah Sambal dan Tujuh Sinar *Printing*. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk *cross sectional design*.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 1100 sampel. Dimana sampel diambil dari semua konten yang di *posting* oleh tiga klien Kenalkan.co pada bulan Desember 2018-November 2019. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). *Like* dan komentar adalah bagian dari variabel *dependent* yang menjadi representasi dari *online engagement*. Sedangkan untuk variabel *independent* yaitu tipe *post* (yang meliputi produk, promosi, hiburan dan *event*), Bulan *post* (Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember), dan hari *post* (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu) yang diduga akan mempengaruhi jumlah *like* dan komentar pada akun *social media* ketiga klien Kenalkan.co.

Setelah semua data primer telah didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data. Tahap pertama yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uji outlier, uji normalitas, uji homogenitas dan bentuk persebaran data. Setelah itu dilanjutkan dengan uji Kruskal Wallis yaitu uji berbasis peringkat yang digunakan untuk melihat adanya perbedaan signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih variabel *independent* pada variabel *dependent*. Uji Kruskal Wallis digunakan dalam penelitian ini sebagai uji hipotesis, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini :

H1<sub>1</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah *like* antara tipe konten *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

H1<sub>2</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah komentar antara tipe konten *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

H1<sub>3</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah *like* antara bulan *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

H1<sub>4</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah komentar antara bulan *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

H1<sub>5</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah *like* antara hari *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

H1<sub>6</sub> : Apakah Terdapat perbedaan jumlah komentar antara hari *post* yang diunggah oleh tiga akun klien Kenalkan.co?

Uji *post hoc* digunakan untuk melihat letak perbedaan yang signifikan setelah menguji signifikansi pada uji hipotesis sebelumnya. Uji Kruskal Wallis hanya bisa melihat ada tidaknya perbedaan antar *variable* namun belum bisa mengetahui dimana letak perbedaan tersebut. Oleh karena itu, uji *post hoc* digunakan untuk melihat letak perbedaan antara variabel Penelitian ini memiliki

ukuran sampel yang sama, oleh karena itu uji *post hoc* yang tepat dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Bonferroni.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Dari 1100 data yang telah diambil, dapat diketahui rata-rata jumlah *followers* setiap akun klien Kenalkan.co adalah 5.902,67 (SD=4.763,72). Rata-rata jumlah *post* akun klien Kenalkan.co yang diteliti adalah 366,67 (SD=013,87). Berdasarkan tipe, *post* yang sering digunakan oleh administrator dibedakan menjadi empat, yaitu produk dengan frekuensi 317 dan persentasenya adalah 29%, kemudian ada promosi dengan frekuensi 276 dan persentasenya 25%, Hiburan dengan frekuensi 453 presentase 45% dan yang keempat adalah *event* dengan frekuensi 54 dan persentasenya 5%. *post* pada bulan Januari dengan frekuensi 101 (9%), Februari dengan frekuensi 85 (8%), Maret dengan frekuensi 98 (9%), April dengan frekuensi 91 (8%), Mei dengan frekuensi 97 (9%), Juni dengan frekuensi 94 (9%), Juli dengan frekuensi 96 (9%), Agustus dengan frekuensi 86 (8%), September dengan frekuensi 82 (7%), Oktober dengan frekuensi 90 (8%), November dengan frekuensi 83 (8%), dan Desember dengan frekuensi 97 (9%). *post* yang diunggah setiap hari dalam seminggu. Yaitu pada hari Senin dengan frekuensi 167 (15%), Selasa dengan frekuensi 155 (14%), Rabu dengan frekuensi 158 (14%), Kamis dengan frekuensi (14%), Jumat dengan frekuensi 162 (15%), Sabtu dengan frekuensi 166 (15%) dan Minggu dengan frekuensi 134 (12%). Dari 1100 data yang diambil terdapat 13 data *outlier* sehingga data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut sejumlah 1087.

**Tabel 1. Hasil Uji Kruskal Wallis**

| Variabel Independen | Hipotesis      | Variabel Dependen | Chi-Square | P-Value | Hasil    |
|---------------------|----------------|-------------------|------------|---------|----------|
| Tipe Post           | I <sub>1</sub> | Like              | 9.223      | 0.026   | Diterima |
|                     | I <sub>2</sub> | Komentar          | 2.321      | 0.508   | Ditolak  |
| Bulan Posting       | I <sub>3</sub> | Like              | 99.515     | 0.000   | Diterima |
|                     | I <sub>4</sub> | Komentar          | 71.808     | 0.000   | Diterima |
| Hari Posting        | I <sub>5</sub> | Like              | 5.928      | 0.431   | Ditolak  |
|                     | I <sub>6</sub> | Komentar          | 11.742     | 0.068   | Ditolak  |

sumber: data diolah (2021)

## 2. Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Pada uji Kruskal Wallis data tidak harus berdistribusi normal dan memiliki varians yang sama, oleh karena itu variabel dependen bisa menggunakan uji langsung untuk dianalisis. Hasil uji Kruskal-Wallis ini didapatkan dengan menggunakan software SPSS dan ditampilkan dalam Tabel 1. Setelah melakukan uji Kruskal Wallis perlu dilakukan uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui tipe *post* apa yang memiliki pengaruh paling signifikan.

## 3. Pembahasan

### A. Tipe Post

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post hoc* dapat diketahui bahwa tipe *post* promosi memiliki pengaruh terhadap *online engagement* paling signifikan. Dibandingkan dengan tipe *post* produk. Hal ini bisa disebabkan karena promosi dapat memberikan keuntungan atau *value* kepada konsumen dengan membeli produk. *Value* yang bisa diberikan adalah seperti mendapatkan potongan harga, beli satu gratis satu, *give away* atau *spam like reward* dan *gift*. *Spam like reward* merupakan salah satu promosi yang akan meningkatkan *online engagement* karena pelanggan diminta untuk melakukan *like post* sebanyak mungkin agar dipilih sebagai pemenang. Para *followers* atau konsumen juga dapat berkomunikasi dengan ketiga klien Kenalkan.co.

Sedangkan *post* produk merupakan hal yang secara rutin diunggah untuk memberikan informasi mengenai produk baru, atau mendeskripsikan sebuah produk. Tipe *post* produk tersebut sering kali tidak mengundang *engagement* dari pada konsumen/ *followers* kecuali dengan disertai dengan promosi.

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa tipe *post* promosi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *online engagement*, kemudian diikuti oleh tipe *post event*, hiburan dan produk. Oleh karena itu, jika dari ketiga klien Kenalkan.co ingin meningkatkan performansi media sosial *Instagram*, administrator bisa dengan aktif membuat konten-konten promosi yang dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan performansi *Instagram*, namun juga performansi tiga klien Kenalkan.co itu sendiri secara keseluruhan karena jumlah transaksi juga akan meningkat. Dibandingkan hanya mengunggah gambar produk secara terus menerus. Dengan adanya promosi maka akan menarik minat konsumen.

Dari hasil penelitian dapat diambil rekomendasi bahwa klien Kenalkan.co bisa membuat produknya lebih populer dengan mengikuti membuat konten-konten promosi yang bisa menarik banyak perhatian. Dengan adanya promosi tersebut, klien Kenalkan.co bisa sekaligus mendapat manfaat dalam pemasaran *online* dengan cara mengunggah konten-konten promosinya.

#### B. Bulan Posting

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post hoc*, dapat diketahui bahwa perbedaan paling signifikan terjadi antara bulan Mei dan bulan Juli terhadap *like*. Sedangkan bulan-bulan yang memiliki perbedaan signifikan terhadap komentar yaitu bulan Desember dan bulan September.

Dari nilai di atas dapat diketahui bahwa bulan September dan Juli merupakan bulan yang paling tidak memiliki pengaruh positif terhadap *like* dibandingkan bulan yang lain. Sebaliknya, bulan Desember, Juni, Agustus dan Mei memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *like* dibandingkan bulan-bulan yang lain.

Sedangkan untuk pengaruhnya terhadap komentar, bulan yang memiliki signifikansi terbesar yaitu bulan Januari, Desember, Agustus dan Juni. Sebaliknya, bulan April dan September menjadi bulan dengan pengaruh signifikansi terendah.

Bulan Mei dan Juni merupakan bulan rangkaian Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, saat dimana budaya membeli hidangan berbuka puasa, buka bersama (bukber) sedang banyak dilakukan oleh umat islam yang melaksanakan ibadah puasa. Di saat yang sama, kedua klien Kenalkan.co pun yaitu Geprek *Express* dan Omah Sambal turut dalam meramaikan bulan tersebut. Kedua Klien Kenalkan.co mengadakan promosi seperti paket buka bersama dan mengunggah *quote*/fotografi inspirasi untuk beribadah.

Desember bisa menjadi bulan yang memiliki pengaruh signifikan karena pada bulan Desember ketiga klien Kenalkan.co banyak memberikan promo akhir tahun kepada konsumen. Oleh karena itu, Kenalkan.co bisa aktif mengunggah *post* pada bulan-bulan Ramadhan, bulan saat *event* digelar, dan akhir tahun.

#### C. Hari Posting

Berdasarkan hasil uji Kruskal Wallis, Hari *Posting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Namun dapat diketahui urutan hari dalam satu minggu yang memiliki nilai

tertinggi sampai terendah terhadap *online engagement* dengan menggunakan uji *post hoc*.

Hasil dari uji *post hoc* tersebut menunjukkan bahwa peringkat hari dalam seminggu dari tertinggi sampai terendah terhadap *like* adalah hari Jumat, Kamis, Senin, Sabtu, Rabu, Selasa dan Minggu. Lalu peringkat terhadap komentar adalah hari Rabu, Kamis, Selasa, Minggu, Sabtu, Jumat dan Senin.

Dapat disimpulkan bahwa hari yang memiliki urutan tertinggi terhadap *like* adalah hari Jumat dan Kamis. Sedangkan urutan tertinggi terhadap komentar adalah hari Rabu dan Kamis. Selasa dan Minggu merupakan hari yang berada diperingkat terbawah terhadap *like*. Sedangkan hari Senin adalah hari yang berada diperingkat terbawah terhadap komentar.

## **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini yaitu tipe *post* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *like* dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komentar. Berdasarkan uji *post hoc*, tipe *post* yang memberikan perbedaan terhadap jumlah *like* tipe *post* promosi. Sedangkan hasil uji *post hoc* terhadap *like* menunjukkan bahwa tipe *post* produk dan hiburan, produk dan event, promosi dan hiburan, promosi dan *event*, hiburan dan event memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan. Waktu *post* Bulan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar) dan Hari tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Bulan yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* adalah bulan Desember, Mei, Juni, Agustus dan Januari. Hari tidak berpengaruh signifikan, namun Hari Jumat, Rabu dan Kamis adalah hari yang memiliki nilai paling positif dibanding hari lain dalam satu minggu. Sedangkan hari Minggu dan Senin merupakan hari yang paling tidak berpengaruh terhadap *online engagement*. Beberapa klien Kenalkan.co telah mengunggah tipe *post promosi* dengan frekuensi yang cukup sering. Beberapa lainnya perlu meningkatkan kembali frekuensi tipe *post* tersebut. Promosi merupakan hal yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu konten tipe *post* terkait promosi bisa lebih ditingkatkan dalam memperoleh *online engagement*. Penelitian ini bagi dunia penelitian bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain kuliner dan *advertising* dengan lingkup yang lebih luas. Misalnya pada bidang fashion agar dapat melihat *engagement* dari konsumen. Variabel yang diteliti juga bisa diperkaya maupun diubah sesuai kondisi dari objek yang diteliti dimasa mendatang.

### **Daftar Pustaka**

- Agustina, N., Cahyanto, A., Herwanto, J., Ratnasari, R., & Dewi, S. (2019). Klasifikasi Konten Post Pada Media Sosial Instagram Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(1), 11-16.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kusumasari, Paulina Wahyu. (2018). *Peran Online Engagement pada Pengaruh Tipe Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli*. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Lin, Y.K., & Chiu, Y.P. (2015). *Influence of Facebook Brand-Page Post on Online Engagemenet*. National Taiwan University Of Science and Technology: Taipei.
- Santoso, Amanda. Putri. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Skripsi. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Shen, Bin., Bissel., Kimberly. (2013). *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding*. University of Alabama; USA.
- Yani, F. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH MARKETING DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO MUTIMUV STORE SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 161-169.