

Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari *Posting* terhadap *Online Engagement* Media Sosial Instagram (Healgo)

Afina Aulia Qolbi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
aauliaq@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA.

ABSTRAK

Penggunaan media sosial kini telah meluas pada berbagai aspek kehidupan terutama pada perkembangan bisnis *online*. Strategi pemasaran pada media sosial pun semakin beragam, salah satunya *content marketing* yang dianggap memiliki prospek yang menguntungkan bagi perkembangan bisnis *online* saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan antara jenis konten dan hari *posting* bisnis *online* terhadap *online engagement* pada media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel *post* media sosial Instagram Healgo. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara jenis konten baik itu konten yang bersifat informasional, hiburan dan remunerasi terhadap *online engagement*. Kemudian hasil penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara hari *posting* terhadap *online engagement*. Sehingga untuk dapat terus mendapatkan *engagement* dari *followers*, perusahaan perlu mengembangkan strategi pembuatan konten yang dilakukan secara aktif dan rutin serta memanfaatkan Instagram Insight sebagai dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas merek pada media sosial Instagram.

Kata kunci: *online engagement, content marketing, social media marketing.*

ABSTRACT

The use of social media has now expanded to various aspects of life, especially in the development of online businesses. Marketing strategies on social media are increasingly diverse, one of which is content marketing which is considered to have favorable prospects for the development of online businesses today. The purpose of this research is to identify the significant difference between types of content and online business posting days on online engagement on Instagram. This type of research is quantitative descriptive using Healgo's Instagram posts as samples. The results showed that there was no significant difference between the types of content, whether it was informational, entertainment, and remuneration content for online engagement. Then, the results of other research showed that there was no significant difference between posting days and online engagement. To continue to get engagement from followers, companies need to develop content creation strategies that are carried out actively and regularly and use Instagram Insight as a basis for decision-making related to brand activity on Instagram social media.

Keywords: *online engagement, content marketing, social media marketing.*

I. PENDAHULUAN

Kini media sosial telah dirancang untuk mendukung tujuan dan strategi pemasaran bisnis; terutama pada aspek yang terkait dengan keterlibatan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan dan komunikasi (Filo, Lock & Karg, 2015). Sehingga banyak merek kini menganggap media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling berpotensi. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna akun bisnis pada media sosial yang kini mencapai lebih dari 140 juta pada Facebook dan 25 juta profil bisnis di Instagram pada tahun 2020 (Newberry, 2020; Pokrop, 2020).

Kini dalam mengelola hubungan dengan pengguna media sosial, merek mengembangkan konten untuk menarik dan melibatkan lebih banyak pengikut. Peran merek pada media sosial pada umumnya adalah distribusi konten yang diunggah pada halaman merek (Tafesse, 2016). Persaingan dalam pengembangan konten untuk promosi pada bisnis juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial

untuk menjangkau lebih banyak massa (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Untuk menilai keberhasilan konten, umumnya bisnis akan menilai keterlibatan pada konten yang telah diunggah. Menurut Muntinga, Moorman & Smit (2011), terdapat beberapa motivasi penggunaan media sosial untuk aktivitas konsumen terkait merek online (*Consumers' Online Brand-Related Activities Motivations/COBRA*), di antaranya *information*, *entertainment* dan *remuneration*.

Melalui kapasitasnya untuk memvisualisasikan promosi produk dan jasa, Instagram menawarkan potensi keterlibatan yang baik bagi merek (Ting et al., 2015). Sebuah penelitian menunjukkan rata-rata tingkat *engagement* Instagram 17,8 kali lebih tinggi daripada Facebook, hal tersebut yang membuat berbagai merek tertarik untuk terlibat dengan konsumen mereka melalui Instagram (Jackson, 2019).

Healgo merupakan salah satu bisnis di bidang *food and beverage* di Kota Malang yang berfokus pada minuman sehat. yaitu *cold-pressed*

juice. *Cold pressed-juice* merupakan salah satu jenis olahan jus buah dan sayuran yang diproduksi dengan juicer tekanan dingin. Hingga kini, konten *post* pada akun Instagram Healgo cenderung tidak tertata, sangat beragam, dan tidak konsisten. Healgo masih belum menemukan konten seperti apa yang sesuai untuk *followers* dan segmentasi Healgo. Sehingga untuk mengoptimalkan manajemen konten pada bisnis Healgo, perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu jenis konten *post* seperti apa dan kapan waktu *posting* yang tepat yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

a. COBRA (*Consumers' Online Brand-related Activities Motivations*)

Penelitian ini menggunakan teori COBRA (*Consumers' Online Brand-Related Activities Motivations*) sebagai salah satu landasan teori. Menurut Muntinga, Moorman & Smit (2011), COBRA dikategorikan secara bertahap sesuai

tahapan *engagement* terhadap konten merek di media sosial, yaitu *consuming*, *contributing* dan *creating*.

Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan jenis tahapan COBRA yang pertama yaitu *consuming* yang merupakan motivasi paling dasar pengguna media sosial mengonsumsi konten merek. Motivasi tersebut diantaranya informasi, hiburan, dan remunerasi.

c. Social Media Engagement

Beberapa aktivitas yang dilakukan pada *social media engagement* menurut Sherman & Smith (2013) di antaranya *attraction*, *interaction*, *action*, *transformation*, dan *transaction*. Menurut Bedor (dalam Ahmad, Musa & Harun, 2016), keterlibatan dan pertumbuhan audiens dapat diukur berdasarkan waktu yang dihabiskan pada situs, pengunjung berulang, suka, dan langganan.

d. Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Ha, 2015). Menurut Atmoko (2012), secara umum Instagram memiliki beberapa fitur

yang dapat dimanfaatkan, seperti *homepage*, *followers*, *like*, *comment*, *caption*, dan *hashtag*. Instagram juga membedakan akun pribadi dan bisnis. Halaman bisnis memiliki akses ke berbagai fitur khusus. Beberapa fitur tersebut diantaranya *advertising*, *call-to-action*, dan *insight*.

e. Engagement pada Instagram

Pada dasarnya Instagram tidak memiliki ukuran *engagement* tersendiri, namun hal tersebut dapat diketahui dari minat dan interaksi yang ditampilkan terhadap postingan. Keterlibatan pada adalah jumlah interaksi yang dimiliki pengguna dengan konten yang umumnya berbentuk *like* ataupun *comments*. Namun, karena Instagram telah banyak berubah dan meluncurkan fitur-fitur baru seperti Stories dan IGTV, keterlibatan juga dapat berarti jumlah, *views*, *shares* hingga *direct message*. Hingga saat ini belum ada cara yang baku dan universal untuk mengukur keterlibatan, karena hal-hal tersebut sangat kompleks dan berbeda bagi setiap merek.

Engagement pada Instagram juga tidak lepas dari pengaruh algoritma Instagram pada beberapa jenis unggahan. Setiap pengguna akan mendapatkan tampilan yang dipersonalisasi berdasarkan cara mereka berinteraksi dengan suatu akun. Menurut Instagram (dalam Jillwren, 2020) terdapat beberapa faktor yang menentukan apa yang pengguna lihat pada *feed* Instagram adalah *interest*, *relationship*, *timeliness*, *frequency*, *following*, dan *usage*.

g. Model Hipotesis

Konten *post* informasi umumnya berisi informasi tentang produk, merek dan aktivitas pemasaran terkait (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoniadis, Paltsoglou & Patoulidis (2019), keinformatifan konten juga memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen. *Post* informasi menunjukkan tingkat *like* yang jauh lebih besar daripada *post* remunerasi (Luarn, Lin & Chiu, 2015). Oleh

karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H1a: Jenis konten *post* informasional memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement (like)*.

Konten *post* hiburan adalah jenis pesan yang tidak mengacu pada merek atau produk tertentu. Konten *post* hiburan merupakan motivasi utama pada keterlibatan *online*, (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Teori tersebut didukung oleh penemuan dari penelitian Luarn, Lin & Chiu (2015), konten *post* hiburan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi yaitu pada *like*. Sedangkan *post* yang menghibur sangat signifikan dan berhubungan positif dengan jumlah komentar pada penelitian Menon et al. (2019). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H1b: Jenis konten *post* hiburan memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement (like dan comments)*.

Konten *post* remunerasi berisi informasi yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan manfaat; termasuk konten yang menampilkan promosi, kupon,

penawaran khusus, dan penawaran lain yang dimaksudkan untuk menarik perhatian (Cvijikj & Michahelles, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Luarn, Lin & Chiu (2015), *post* remunerasi ditemukan sangat berpengaruh dan menunjukkan keterlibatan tinggi melalui *like*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H1c: Jenis konten *post* remunerasi memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement (like)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Villamediana, Küster & Vila (2019) menemukan bahwa pada hari Kamis dan Sabtu adalah hari terbaik untuk memposting di Facebook. Namun, pada penelitian Schultz (2017) dan Antoniadis, Paltsoglou & Patoulidis (2019), ditemukan bahwa *posting* selama *weekdays* atau *weekend* tidak berpengaruh signifikan pada tingkat keterlibatan. Sehingga penulis merumuskan hipotesis berikut.

H2a: *Post* yang diunggah pada *weekday* maupun *weekend* tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement*.

III. METODE

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data historis yang dimiliki oleh Healgo. Peneliti memanfaatkan Insight Instagram pada setiap konten *post* yang telah diunggah selama 11 bulan untuk mengambil informasi tentang jumlah *like*, *comments*, *impressions*, *profile visitors*, *website clicks* dan hari *posting*.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konten *post* pada media sosial Instagram Healgo yaitu berjumlah 69 *post*. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sensus atau sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2008:78), metode sensus adalah teknik pengambilan sampel yang semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel.

c. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data dokumentasi dengan mengumpulkan data Insight

Instagram pada setiap konten *post* akun Instagram Healgo. Data tersebut kemudian dikategorikan menurut variabel penelitian yang telah ditentukan. Data berkaitan dengan waktu posting akan diambil secara manual menurut informasi yang tertera pada setiap konten *post*.

e. Metode Analisa Data

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data. Peneliti menggunakan SPSS 24 untuk menganalisis data (nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, standar deviasi dan varians). Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016:154). Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana data yang berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok sampel memiliki variansi populasi yang

homogen atau tidak. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak homogen, sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data homogen (Uyanto, 2006:170).

Pengujian hipotesis jika data berdistribusi normal, maka perlu menggunakan uji ANOVA. Uji ANOVA dilakukan untuk variabel yang berdistribusi normal dan homogen (Harlan, 2018:8). Pada uji ANOVA ini, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima atau variabel independen berpengaruh pada variabel dependen (SPSS Indonesia, 2017).

Uji Kruskal Wallis dilakukan untuk mengetahui perbedaan rata-rata pada lebih dari kelompok atau k buah kelompok. Uji Kruskal-Wallis tidak memerlukan asumsi normal dan homogen pada distribusi induknya (Farhan, 2014:355). Perbedaan yang signifikan dapat diketahui jika signifikansi nilai kritis $< 0,05$ (H_0 ditolak).

V. HASIL

Pada penelitian ini, uji outlier dilakukan dengan mengecek nilai z -

score. Sampel dengan jumlah yang tidak lebih dari 80, menurut Hair (1998) dalam (Ghozali, 2011:41) nilai z -score yang melebihi atau sama dengan 2,5 termasuk outlier. Hasil uji outlier menunjukkan bahwa terdapat 8 sampel yang terdeteksi outlier, sehingga sampel tersebut tidak digunakan dan jumlah sampel yang digunakan adalah 61 sampel.

Hasil uji normalitas variabel jenis konten terhadap *online engagement* menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *like* dan *impressions* lebih dari 0,05 sehingga data berdistribusi secara normal. Maka, uji yang dapat untuk variabel *like* dan *impressions* adalah uji parametrik. Sedangkan pada variabel *comments*, *profile visits* dan *website clicks*, tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 yang mana menunjukkan data tidak berdistribusi secara normal. Sehingga untuk variabel *comments*, *profile visits* dan *website clicks*, uji yang digunakan adalah uji non-parametrik.

Kemudian pada variabel hari posting terhadap *online engagement*, data yang berdistribusi secara normal adalah variabel *like*. Sementara itu

variabel *comments*, *impressions*, *profile visits* dan *website clicks* tidak terdistribusi secara normal. Sehingga untuk variabel *comments*, *impressions*, *profile visits* dan *website clicks*, uji yang digunakan adalah uji non-parametrik. Variabel yang berdistribusi normal akan menggunakan uji parametrik One-Way ANOVA, sedangkan variabel yang tidak berdistribusi normal diuji menggunakan uji non parametrik *Kruskal-Wallis*.

Dalam uji homogenitas diketahui bahwa nilai signifikansi jenis konten terhadap *online engagement* yang lebih dari 0,05 adalah pada variabel *like*, *comments*, *impressions* dan *profile visits*,

sehingga data homogen kecuali pada variabel *website clicks*. Selanjutnya, hasil untuk variabel hari *posting* terhadap *online engagement* menunjukkan bahwa variabel *like*, *comments*, *impressions* dan *profile visits*, sehingga data homogen kecuali pada variabel *website clicks*.

Tabel menunjukkan bahwa didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,973 untuk variabel *like* dan 0,314 untuk variabel *impressions*, yang mana keduanya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata jumlah *like* dan *impressions* terhadap jenis konten yang berbeda.

Tabel 4. 6
Hasil Uji ANOVA Jenis Konten terhadap *Online Engagement (Like dan Impressions)*

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Like	Between Groups	2,319	2	1,159	,027	,973
	Within Groups	2.510,729	59	42,555		
	Total	2.513,048	61			
Impressions	Between Groups	12.948,832	2	6.474,416	1,183	,314
	Within Groups	323.004,216	59	5.474,648		
	Total	335.953,048	61			

Sementara itu untuk uji hipotesis jenis konten pada *Kruskal-Wallis* pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis konten tidak memiliki perbedaan yang

signifikan terhadap *online engagement (comments, profile visits dan website clicks)*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1a, 1b dan 1c ditolak atau tidak terdapat perbedaan rata-rata jenis konten terhadap *online engagement*.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Kruskal-Wallis Jenis Konten terhadap Online Engagement

Ranks			
	Jenis Konten	N	Mean Rank
Comments	Informasional	22	31,41
	Hiburan	7	30,00
	Remunerasi	33	31,88
	Total	62	
Profile Visits	Informasional	22	28,59
	Hiburan	7	32,29
	Remunerasi	33	33,27
	Total	62	
Website Clicks	Informasional	22	29,89
	Hiburan	7	36,36
	Remunerasi	33	31,55
	Total	62	
Test Statistics ^{a,b}			
	Comments	Profile Visits	Website Clicks
Kruskal-Wallis H	,460	,922	,973
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	,795	,631	,615

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji ANOVA yang mana nilai

signifikansi hari posting terhadap *like* adalah 0,749 atau lebih dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah *like* pada hari *posting* yang tidak terdapat perbedaan rata-rata berbeda.

Tabel 4. 8
Hasil Uji ANOVA Hari *Posting* terhadap *Online Engagement (Like)*

ANOVA					
Like					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,249	1	4,249	,103	,749
Within Groups	2.423,194	59	41,071		
Total	2.427,443	60			

Sementara itu untuk uji perbedaan yang signifikan terhadap hipotesis hari *posting* pada Kruskal Wallis menunjukkan bahwa semua *online engagement (comments, impressions, profile visits dan website clicks)*. Maka Hipotesis 2a nilai signifikansi variabel *comments, impressions, profile visits, dan website clicks* lebih besar dari 0,05, dapat diterima atau *post* yang sehingga dapat disimpulkan bahwa diunggah pada *weekday* maupun hari *posting* tidak memiliki *weekend* tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement*.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Kruskal-Wallis Jenis Konten terhadap *Online Engagement*

Ranks			
	Hari Posting	N	Mean Rank
Comments	Weekday	41	31,73
	Weekend	20	29,50
	Total	61	
Impressions	Weekday	41	29,01
	Weekend	20	35,08

	Total	61	
Profile Visits	Weekday	41	29,48
	Weekend	20	34,13
	Total	61	
Website Clicks	Weekday	41	29,94
	Weekend	20	33,17
	Total	61	

Test Statistics^{a,b}

	Comments	Impressions	Profile Visits	Website
Kruskal-Wallis H	1.514	1.568	,941	,645
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,219	,210	,332	,422

V. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

a. Pembahasan

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh jenis konten *post* pada *online engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti pada jenis konten dan waktu *posting* terhadap *online engagement*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pada hari *posting*, baik *weekday* ataupun *weekend* tidak mempengaruhi *online engagement* (Schultz, 2017),

sehingga hasil penelitian untuk variabel hari *posting* juga menerima Hipotesis 2.

Selain itu, beberapa hasil penelitian terdahulu juga didukung oleh hasil penelitian ini. Jenis konten informasi tidak memiliki perbedaan atau pengaruh yang signifikan pada *online engagement* didukung oleh penelitian dari Antoniadis, Paltsoglou & Patoulidis (2019) bahwa konten informasi ternyata juga tidak berpengaruh pada popularitas *post*.

Beralih pada jenis konten lainnya, yaitu konten hiburan yang

juga mendapatkan hasil yang sama dengan konten informasi. Menurut Menon et al. (2019), *post* yang menghibur memberikan efek yang signifikan pada jumlah *like* dan *comments*. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini yang mana konten hiburan tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada *online engagement* termasuk *like* dan *comments*. Sedangkan hasil penelitian pada konten remunerasi yang menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan pada *online engagement* hanya konsisten dengan temuan dari penelitian Schultz tahun 2017 dan Menon et al. tahun 2019, yang menunjukkan bahwa konten *post* promosi menghasilkan efek yang negatif pada jumlah *like*.

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa jenis konten dan hari *posting* pada akun Instagram Healgo belum menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap *online engagement* yang telah didapatkan.

Menurut Cooper (2019), Instagram menetapkan beberapa algoritma pada setiap jenis

unggahan, diantaranya hubungan dengan *followers*, waktu posting, dan ketertarikan. Maka dari itu, untuk meningkatkan online engagement, Healgo dapat dengan aktif mengunggah konten secara rutin, memilih konten yang tepat sesuai dengan ketertarikan audiens dan mengunggah pada waktu *posting* yang tepat sesuai yang telah dilaporkan pada Insight Instagram.

Selain itu, Healgo dapat memanfaatkan fitur Instagram Ads dengan berlangganan iklan untuk menjangkau lebih banyak audiens baru yang mungkin sebelumnya belum mengetahui merek Healgo. Instagram Ads menawarkan jangkauan yang luas dengan target audiens yang lebih tertarget sesuai dengan karakteristik merek. Semakin banyaknya *followers* atau audiens, maka akan semakin besar kesempatan Healgo untuk mendapatkan banyak *engagement* dari masing-masing jenis konten.

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya mengenai perbedaan jenis konten dan hari posting

terhadap *online engagement* media sosial Instagram Healgo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis konten (informasional, hiburan dan remunerasi) tidak mendapatkan perbedaan yang signifikan pada jumlah *online engagement* (*like, comments, impressions, profile visits dan website clicks*).
2. Hari posting (*weekday* dan *weekend*) tidak mendapatkan perbedaan yang signifikan pada jumlah *online engagement* (*like, comments, impressions, profile visits dan website clicks*). Artinya, Healgo dapat mengunggah konten *post* pada hari apapun baik itu *weekday* ataupun *weekend*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, NS, Musa, R & Harun, MHM 2016, 'The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health', *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 331–336.
- Algharabat, R, Abdallah Alalwan, A, Rana, NP & Dwivedi, YK 2017, 'Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 36, pp. 203–217.
- Alves, H, Fernandes, C & Raposo, M 2016, 'Social Media Marketing: A Literature Review and Implications', *Psychology & Marketing*, vol. 33, no. 12, pp. 1029–1038.
- Aminur, 2021, 'Instagram Insights: What Do They Mean?', *Hopper HQ Instagram Scheduler*, diakses pada 10 Maret 2021, <<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning/>>.
- Antoniadis, I, Paltsoglou, S & Patoulidis, V 2019, 'Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 47, no. 9, pp. 957–973.
- Aral, S, Dellarocas, C & Godes, D 2013, 'Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research', *Information Systems Research*, vol. 24, no. 1, pp. 3–13.
- Atmoko, DB 2012, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Media Kita, Jakarta.
- Ben-Shaul, M & Reichel, A 2017, 'Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers', *Journal of*

- Travel Research*, vol. 57, no. 4, pp. 453–471.
- Bolton, RN, Parasuraman, A, Hoefnagels, A, Migchels, N, Kabadayi, S, Gruber, T, Komarova Loureiro, Y & Solnet, D 2013, 'Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda', *Journal of Service Management*, vol. 24, no. 3, pp. 245–267.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L 2013, 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis', *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 105–114.
- Clement, J 2020, 'Facebook users worldwide 2020', *Statista*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.
- Cooper, DR, Schindler, PS 2017, *Metode Penelitian Bisnis (buku 2)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Cooper, P 2019, *How the Instagram Algorithm Works in 2019 (And How to Work With It)*, Hootsuite Social Media Management.
- Cvijikj, IP & Michahelles, F 2013, 'Online engagement factors on Facebook brand pages', *Social Network Analysis and Mining*, vol. 3, no. 4, pp. 843–861.
- Day, RW, Quinn, GP 1989, 'Comparisons of treatments after an analysis of variance in ecology', *Ecological Monographs*, vol. 59, no. 4, pp. 433–463.
- de Vries, L, Gensler, S & LeeFlang, PSH 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.
- Dean, B 2020, 'How Many People Use Instagram? 95+ User Statistics (2020)', *Backlinko*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://backlinko.co/m/instagram-users>>.
- Dwivedi, YK, Kapoor, KK & Chen, H 2015, 'Social media marketing and advertising', *The Marketing Review*, vol. 15, no. 3, pp. 289–309.
- Farhan, QM 2014, *Statistika Terapan (Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS)*, Andi, Yogyakarta.
- Filo, K, Lock, D & Karg, A 2015, 'Sport and social media research: A review', *Sport Management Review*, vol. 18, no. 2, pp. 166–181.
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ha, A 2015, 'An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness' Bachelor Project, California Polytechnic State University, California.

- Hanna, R, Rohm, A & Crittenden, VL 2011, 'We're all connected: The power of the social media ecosystem', *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 265–273.
- Hays, S, Page, SJ & Buhalis, D 2013, 'Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations', *Current Issues in Tourism*, vol. 16, no. 3, pp. 211–239.
- Hennig-Thurau, T, Malhotra, EC, Frieger, C, Gensler, S, Lobschat, L, Rangaswamy, A & Skiera, B 2010, 'The Impact of New Media on Customer Relationships', *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 311–330.
- Hidayat, T & Istiadah, N 2011, *Panduan Lengkap untuk Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*, Media Kita, Jakarta.
- Hoffman, DL & Novak, TP 2012, 'Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit', *SSRN Electronic Journal*, diakses pada 25 Maret 2021, <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586>.
- HubSpot. 2019. *What Your Company Needs to Know for 2019*.
- Jackson, D 2019, 'Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy?', *Sprout Social*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>>.
- Ji, YG, Li, C, North, M & Liu, J 2017, 'Staking reputation on stakeholders: How does stakeholder engagement help or ruin a company's reputation?', *Public Relations Review*, vol. 43, no. 1, pp. 201–210.
- Jillwren 2020, 'This is How The Instagram Algorithm Works in 2020', *Later Blog*, diakses pada 1 Juni 2021, <<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>>.
- Kaplan, AM & Haenlein, M 2010, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
- Kapoor, KK, Tamilmani, K, Rana, NP, Patil, P, Dwivedi, YK & Nerur, S 2017, 'Advances in Social Media Research: Past, Present and Future', *Information Systems Frontiers*, vol. 20, no. 3, pp. 531–558.
- Keller, E & Fay, B 2012, 'Word-of-Mouth Advocacy', *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 4, pp. 459–464.
- Kemp, S 2020, 'Digital 2020: 3.8 billion people use social media', *We Are Social*, diakses pada 25 Maret 2021, <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>. Kilgour, M, Sasser, SL & Larke, R 2015, 'The social media transformation

- process: curating content into strategy', *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 20, no. 3, pp. 326–343.
- Kumar, S, Jacob, VS & Sriskandarajah, C 2006, 'Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue', *European Journal of Operational Research*, vol. 173, no. 3, pp. 1067–1089.
- Lipsman, A, Mudd, G, Rich, M & Bruich, S 2012, 'The Power of "Like"', *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 1, pp. 40–52.
- Luarn, P, Lin, YF & Chiu, YP 2015, 'Influence of Facebook brand-page posts on online engagement', *Online Information Review*, vol. 39, no. 4, pp. 505–519.
- Luo, L, Wang, Y & Han, L 2013, 'Marketing via social media: a case study', *Library Hi Tech*, vol. 31, no. 3, pp. 455–466.
- Menon, RGV, Sigurdsson, V, Larsen, NM, Fagerstrøm, A, Sørensen, H, Marteinsdottir, HG & Foxall, GR 2019, 'How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors', *Journal of Air Transport Management*, vol. 79, pp. 101678.
- Mollen, A & Wilson, H 2010, 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives', *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9-10, pp. 919–925.
- Moran, G, Muzellec, L & Johnson, D 2019, 'Message content features and social media engagement: evidence from the media industry', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, no. 5, pp. 533–545.
- Muntinga, DG, Moorman, M & Smit, EG 2011, 'Introducing COBRAs', *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 13–46.
- Newberry, C 2020, 'Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020', *Napoleon Cat*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/>>.
- Okazaki, S & Taylor, CR 2013, 'Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions', *International Marketing Review*, vol. 30, no. 1, pp. 56–71.
- Paine, K, D 2008, 'Are We Engaged Yet? Engagement in social media: Web stats, visitor behavior, and relationship theory', *The Measurement Standard: Blog Edition*, diakses 5 Maret 2021, <<http://kdpaine.blogs.com/the-measurement-standard/2008/03/are-we-engaged.html>>.
- Pokrop, J 2020, 'How to Create a Facebook Business Page in

- 8 Simple Steps', *Hootsuite Social Media Management*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/>>.
- Rancati, E & Gordini, N 2014, 'Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence', *European Scientific Journal*, vol. 10, no. 34, diakses pada 10 Maret 2021, <<https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf>>.
- Rohm, A, Kaltcheva, VD & Milne, GR 2013, 'A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media', *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, no. 4, pp. 295–311.
- Schultz, CD 2017, 'Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 26, pp. 23–34.
- Shao, G 2009, 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective', *Internet Research*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25.
- Sherman, A & Smith DE, 2013, *Social Media Engagement for Dummies*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- So, KKF, King, C & Sparks, B 2012, 'Customer Engagement With Tourism Brands', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 38, no. 3, pp. 304–329.
- Socialbakers, 2020, 'Q3 2020 Social Media Trends Report', *Socialbakers*, diakses pada 25 Maret 2021, <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q3-2020>>.
- Socialbakers, n.d., 'Cutting Through the Crowds on Facebook News Feeds', *Socialbakers*, diakses pada 25 Maret 2021, <<https://www.socialbakers.com/blog/1561-cutting-through-the-crowds-on-facebook-news-feeds>>.
- SPSS Indonesia, 2017, 'Cara Melakukan Analisis Anova Satu Faktor dengan SPSS', diakses pada 20 Mei 2021, <<https://www.spssindonesia.com/2017/10/analisis-anova-satu-faktor-spss.html>>.
- Statista, n.d., 'Indonesia: share of Instagram users by age 2020', *Statista*, diakses pada 23 Maret 2021, <<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>>.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, 2016, *Statistik Teori & Aplikasi Edisi 8 Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swani, K & Milne, GR 2017, 'Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods

- offerings', *Journal of Business Research*, vol. 79, pp. 123–133.
- Tafesse, W 2016, 'An experiential model of consumer engagement in social media', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no. 5, pp. 424–434.
- Ting, H, Ming, WWP, Run, EC, & Choo, SL 2015, 'Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study', *International Journal of Business and Innovation*, vol. 2, no. 2, pp. 15–31.
- Uyanto, SS 2006, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- van Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P & Verhoef, PC 2010, 'Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions', *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 253–266.
- Villamediana, J, Küster, I & Vila, N 2019, 'Destination engagement on Facebook: Time and seasonality', *Annals of Tourism Research*, vol. 79, pp. 102747.
- Wallis, L 2014, '# selfies in the stacks: Sharing the Library with Instagram', *Internet Reference Services Quarterly*, vol. 19, no. 3–4, pp. 181–206.
- Wally, E & Koshy, S 2014, 'The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study', pp. 1–19.
- Wozniak, T, Stangl, B, Schegg, R & Liebrich, A 2017, 'The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland', *Information Technology & Tourism*, vol. 17, no. 1, pp. 75–100.