

## Tipe Konten dan Korelasinya Pada *Engagement* Instagram

Gabrielle Margaretha Wijaya<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [gabrielle.915190127@fikom.untar.ac.id](mailto:gabrielle.915190127@fikom.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [rezie@fikom.untar.ac.id](mailto:rezie@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The presence of groups and communities on social media has a positive impact on companies and brands. The presence of social media has allowed brands to communicate with them quickly and effectively. This research was conducted with the aim of knowing the relationship between Instagram post content type @elysianessence.id and Instagram engagement. This study uses the COBRA theory which divides Instagram engagement into three stages, namely consumption, contribution, and create. While the types of content in this study were divided into three, namely light content, educational/informational content, and remuneration content. This study uses a quantitative research approach that collects data through questionnaires on the Google form. The population of this study is Instagram @elysianessence.id followers who are teenagers (12-24 years old), with a sample size of 104 respondents. The results show that overall there is a very strong relationship between the type of content posted on Instagram @elysianessence.id and Instagram engagement. Light content types have the highest relationship with the Instagram engagement contribution stage, educational/informational content with the consumption stage, and remuneration content with the create stage.*

**Keywords:** COBRA's theory, content type, engagement Instagram

### **Abstrak**

Kehadiran kelompok dan komunitas di sosial media memberikan dampak positif terhadap perusahaan maupun brand. Kehadiran media sosial telah memungkinkan brand berkomunikasi dengan dengan mereka dengan cepat dan efektif. Penelitian ini dilakukan tujuan untuk mengetahui hubungan tipe konten *post* Instagram @elysianessence.id dengan Instagram *engagement*. Penelitian ini menggunakan teori COBRA yang membagi Instagram *engagement* tersebut menjadi tiga tahapan, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *create*. Sedangkan tipe konten pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu konten ringan, konten edukasi/informasi, dan konten remunerasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang melakukan pengumpulan data melalui kuesioner pada *google form*. Populasi penelitian ini merupakan *followers* Instagram @elysianessence.id yang berusia remaja (12-24 tahun), dengan jumlah sampel 104 responden. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat hubungan yang sangat kuat pada tipe konten yang di-*post* pada Instagram @elysianessence.id dengan Instagram *engagement*. Jenis konten ringan memiliki hubungan tertinggi dengan tahapan Instagram *engagement contribution*, konten edukasi/informasi dengan tahapan *consumption*, dan konten remunerasi dengan tahapan *create*.

**Kata Kunci:** *engagement* Instagram, teori COBRA, tipe konten

## 1. Pendahuluan

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial dalam keseharian mereka, melahirkan berbagai kelompok dan komunitas di sosial media yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena memperbesar kemungkinan konsumen melakukan diskusi yang dapat berdampak pada aktivitas pembelian di toko mereka (Chen & Tudoran, 2014). Terdapat beberapa motivasi penggunaan media sosial antara lain menghabiskan waktu luang, *escapism*, berinteraksi sosial, dan *social capital* yang juga dapat memberikan dampak pada kesejahteraan individu (Dewi & Sari, 2022).

Media sosial ini dapat menjadi sarana yang bagus bagi kegiatan pemasaran sekaligus alat yang efektif untuk melakukan *branding*. Selain dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa saja, Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk melakukan segmentasi pasar dengan menyesuaikan informasi yang akan disajikan. Singh dan Cullinane juga menyampaikan hal yang selaras, yaitu dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat melihat langsung pendapat, komentar, serta saran tentang produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Permatasari & Kuswadi, 2017). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa Instagram memiliki *Engagement* 17,8 kali lebih tinggi daripada media sosial Facebook. Hal ini yang juga menarik perhatian dan ketertarikan berbagai penjual untuk terhubung dengan konsumennya melalui Instagram. Elysian Essence yang merupakan salah satu brand parfum lokal dan menjalankan bisnisnya secara *online*, juga ikut menggunakan Instagram sebagai media untuk terhubung dengan konsumen maupun calon konsumennya.

Terdapat 3 tipe konten, yaitu Konten ringan, Konten edukasi/informasi, dan remunerasi. Konten ringan merupakan *post* Instagram yang berisikan *games*, *meme*, *overheard*, ataupun konten yang bersifat hiburan dan dapat memberikan peluang bagi *followers* untuk berinteraksi dengan akun Instagram *brand*. Konten edukasi/informasi berisikan konten berupa pengetahuan atau hal-hal lain yang perlu diketahui mengenai produk tapi bersifat lebih umum atau universal. Sedangkan *remuneration content* berisikan konten promosi atau informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual. *Remuneration content* bisa berupa diskon produk pada acara tertentu ataupun promo menarik lainnya. Terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa Konten edukasi/informasi dianggap tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan pada *engagement* Instagram (Qolbi, 2016) Serta didukung oleh penelitian lain yang juga mengatakan konten *post* kategori informasi tidak memiliki pengaruh besar pada popularitas *post* (Antoniadis et al., 2019)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, *followers* Instagram @elysianessence.id memiliki kecenderungan ketertarikan terhadap salah satu jenis content yaitu Konten ringan. *Posting-an* dengan kategori Konten ringan sering kali memberikan peluang lebih besar bagi para pengguna untuk berinteraksi dengan akun Instagram @elysianessence.id. Observasi ini dilakukan peneliti melalui Instagram @elysianessence.id yang dilihat dari sudut pandang *followers*. Ketertarikan tersebut ditunjukkan dengan adanya antusias lebih pada interaksi melalui *story* Instagram saat membagikan konten *post* yang berisikan konten *games*. Hal itu disebabkan karena adanya kemudahan *followers* untuk berpartisipasi pada konten tersebut. Permasalahan di atas membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah terdapat hubungan antara tipe konten tertentu dengan *engagement* pada Instagram @elysianessence.id.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk angka-angka (Goodwin & Goodwin, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rancangan non-eksperimental.

Subjek pada penelitian ini adalah dengan menggunakan akun Instagram Elysian Essence (parfum). Sedangkan objek pada penelitian ini adalah *followers* Instagram elysianessence.id yang berusia remaja (12-24 tahun, menurut WHO).

Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Instagram elysianessence.id. Sampel dari Penelitian ini adalah *Followers* Instagram yang berada dalam kategori usia remaja 12-24 Tahun dengan jumlah sebanyak 104 *followers*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat peneliti dan terdiri dari 19 (sembilan belas) pertanyaan dengan skala likert, sebagai data primer. Kemudian menggunakan data sekunder berupa data dan kutipan dari peneliti sebelumnya pada jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik peneliti. Prosedur pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* (kuesioner) yang akan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Peneliti menyebarkan kuesioner dan *informed consent* melalui *social media* (Instagram, Line, Whatsapp) yang juga memberitahukan kriteria responden. Sehingga responden yang bersedia dan memenuhi kriteria responden agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah menjadi *followers* atau pengikut dari akun Instagram elysianessence.id dan berusia remaja (12-24 tahun, menurut WHO). Jumlah populasi dari *followers brand* elysianessence.id adalah 1.880 *followers* sehingga sampel penelitian ini berjumlah 104 responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner peneliti mengolah dan menggunakan *software* IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) *Statistics 25* dan setelah mendapatkan hasil, peneliti melakukan pembahasan berdasarkan hasil yang telah diolah sebelumnya dan mengaitkannya dengan teori-teori yang telah dituliskan pada BAB 2. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang telah diperoleh sebelumnya. Kemudian pengujian korelasi antara dua variabel ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dengan uji Pearson *Correlation*.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Data Demografis

Penelitian ini melibatkan 104 responden yang merupakan *followers* Instagram @elysianessence.id pada usia remaja (12-24 tahun). Mayoritas responden berusia 21 tahun (N=20, M = 19%) dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan (N=74, 71.2%).

### Tipe Konten

Hasil yang didapatkan dari total 104 responden, skor tipe konten *post* Konten edukasi/informasi memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan tipe konten lainnya (M=3.479) (Tabel.1). Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa responden rata-rata cenderung lebih banyak terpapar tipe konten *post* Konten edukasi/informasi.

**Tabel 1.** Hasil Statistika Deskriptif Variabel Tipe *Content*

	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Tipe konten</b>	6.0	12.0	1070.1	10.289	1.1407
<b>Konten ringan</b>	1.8	4.0	351.8	3.383	0.4722
<b><i>Education/ Information Content</i></b>	<b>2.3</b>	<b>4.0</b>	<b>361.8</b>	<b>3.479</b>	<b>0.3195</b>
<b><i>Remuneration Content</i></b>	1.8	4.0	357.1	3.434	0.4152

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Instagram *Engagement*

Pada tabel berikut ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor tahapan Instagram *Engagement* menurut COBRA's *theory contribution* memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan tahapan yang lainnya ( $M = 3.910$ ) (Tabel.2). Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat dikatakan bahwa rata-rata responden cenderung lebih banyak sampai pada tahapan *contribution* pada saat terpapar konten dari Instagram @elysianessence.id.

**Tabel 2** Hasil Statistika Deskriptif Variabel Instagram *Engagement*

	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>COBRA's <i>theory</i></b>	5.5	12.3	1074.3	10.330	1.4128
<b><i>Consumption</i></b>	2.1	3.6	334.8	3.219	0.2870
<b><i>Contribution</i></b>	<b>2.2</b>	<b>4.7</b>	<b>406.6</b>	<b>3.910</b>	<b>0.5478</b>
<b><i>Creation</i></b>	1.0	4.0	332.7	3.199	0.8177

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, signifikan, serta searah ( $r = 0.948$ ,  $p = 0.10$ ) antara jenis *content* pada Instagram @elysianessence.id dengan Instagram *engagement* dari pengikutnya (Tabel.3). Hal ini menunjukkan bahwa tipe konten *post* yang di lihat pada Instagram @elysianessence.id. mempengaruhi responden melakukan suatu interaksi atau Instagram *engagement*, yang kemudian memiliki kemungkinan karena dipengaruhi dari maksud atau motivasi seseorang dalam menggunakan media sosial Instagram.

**Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi Variabel Penelitian

	<b>Instagram <i>Engagement</i></b>		<b>Kekuatan Hubungan</b>	<b>Signifikansi</b>
	<b><i>r</i></b>	<b><i>p-value</i></b>		
<b>Jenis <i>Content</i></b>	0.948	0.000	Korelasi Sangat Kuat	<b>Signifikan</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi yang dilakukan, didapatkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sangat kuat ( $r = 0.831$ ,  $p = 0.000$ ) antara Konten ringan dengan Instagram *engagement*. Ditemukan juga korelasi yang sangat kuat ( $r = 0.783$ ,  $p = 0.000$ ) antara Konten edukasi/informasi dengan Instagram *engagement*. Korelasi yang sangat kuat ( $r = 0.827$ ,  $p = 0.000$ ) juga ditemukan pada korelasi antara

*remuneration content* dan Instagram *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap jenis *content* yang dipilih oleh responden memiliki hubungan dengan Instagram *engagement* yang dilakukan (Tabel.4).

**Tabel 4.** Hasil Uji Korelasi Jenis Content Dengan Tahapan Instagram *Engagement*

Jenis Konten	Instagram <i>Engagement</i>		Kekuatan Hubungan	Signifikansi
	<i>r</i>	<i>p-value</i>		
Konten ringan	0.831	0.000	Korelasi sangat kuat	Signifikan
<i>Education/ information Content</i>	0.783	0.000	Korelasi sangat kuat	Signifikan
<i>Remuneration Content</i>	0.827	0.000	Korelasi sangat kuat	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Jenis konten ringan berhubungan secara positif, sangat kuat dan signifikan terhadap tahapan Instagram *engagement contribution* dimana responden biasanya ikut terlibat secara langsung ketika dipaparkan tipe konten-konten ringan (*games, meme, overheard*). Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya kemudahan untuk berkontribusi pada *postingan* tersebut, yaitu dengan melakukan Instagram *engagement like* dan *comment*.

Sedangkan pada jenis konten edukasi/informasi berhubungan secara positif, kuat dan signifikan dengan tahapan Instagram *engagement consumption*. Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya manfaat dari informasi yang disampaikan pada *postingan* tersebut untuk kehidupan sehari-hari pembacanya.

Jenis konten yang terakhir yaitu remunerasi, berhubungan secara positif, sangat kuat dan signifikan dengan tahapan Instagram *engagement create*. Tahapan *create* dimana responden melakukan tindakan *memposting* ulang, atau membagikan *postingan* kepada pengguna lainnya. Hal ini terjadi karena kemungkinan karena remunerasi yang berisikan konten informasi produk dan diskon atau promosi. Orang-orang yang membagikan ulang *postingan* ini menganggap *postingan* ini membawa manfaat dan menyebarkannya ke kerabat mereka (pengguna lain) (Tabel.5).

**Tabel 5.** Hasil Uji Korelasi antara Jenis *Content* dengan Tahapan Instagram *Engagement*.

		Konten ringan	<i>Education/ information Content</i>	<i>Remuneration Content</i>
<i>Consumption</i>	<i>r</i>	0.298 Cukup	0.558 Kuat	0.469 Kuat
	<i>p</i>	0.002 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah
<i>Contribution</i>	<i>r</i>	0.827 Sangat Kuat	0.685 Kuat	0.666 Kuat
	<i>p</i>	0.000 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah
<i>Create</i>	<i>r</i>	0.719 Kuat	0.613 Kuat	0.734 Sangat Kuat

<i>p</i>	0.000 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah	0.000 Signifikan, Searah
----------	-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada jenis *post* Konten edukasi/informasi, ditemukan hubungan yang kuat, signifikan, dan searah pada ketiga tahapan Instagram *engagement* yaitu *consumption*, *contribution*, serta *create*. Hubungan yang sama antara ketiga tahapan Instagram *engagement* ini dapat mengartikan bahwa orang-orang yang terpapar konten Konten edukasi/informasi tidak hanya sampai tahapan tertentu dalam berinteraksi dengan konten pada Instagram @elysianessence.id atau cenderung melakukan tahapan *engagement* Instagram tertentu.

Pada tipe konten *post remuneration content*, ditemukan hubungan yang kuat, signifikan, serta searah dengan tahapan Instagram *engagement consumption* dan *contribution*. Sedangkan pada tahapan Instagram *engagement create* ditemukan hubungan yang sangat kuat, namun tetap signifikan dan searah seperti pada tahapan sebelumnya. Hal ini berarti orang-orang yang terpapar *remuneration content* pada Instagram @elysianessence.id memiliki kecenderungan untuk melakukan tahapan Instagram *engagement* atau keterlibatan tertinggi setelah melalui dua tahapan sebelumnya yaitu *consumption* dan *contribution*.

### Tipe Konten

Rata-rata responden yang terpapar konten *post* Instagram @elysianessence.id lebih banyak pada terlibat pada tipe konten *post Konten edukasi/informasi* ( $M = 3.479$ ). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh de Vries et al. mengatakan bahwa orang-orang yang mengakses jenis *post* Konten ringan dan *remuneration content* lebih cenderung memiliki motivasi umum daripada jenis Konten edukasi/informasi (de Vries et al., 2017). Jika tipe konten yang di-*posting* merupakan konten yang sedang viral, *relate* dengan kehidupan *followers*, ataupun terdapat aspek lainnya yang membuat konten tersebut menarik dan diminati oleh masyarakat di pasaran, maka konten tersebut akan memiliki *engagement* yang lebih tinggi. Konten-konten tertentu yang di *post* dan dapat dikatakan sesuai momen atau waktu yang tepat, tentu saja akan menaikkan *engagement* yang juga termasuk *comment*. Para pengguna bisa membicarakan tentang konten tersebut, *sharing* atau menceritakan pengalaman mereka terkait konten, atau berbagi informasi lainnya di kolom komentar *postingan* tersebut.

Hubungan yang terjalin secara *online* berupa Instagram *engagement* ini dapat menjadi sarana untuk penggunaannya mengumpulkan berbagai informasi yang dianggap berguna dan membagikannya dengan orang-orang atau pengguna tertentu yang tidak dibatasi oleh pihak Instagram. Selaras dengan penelitian tersebut, tabel di atas juga menjelaskan bahwa responden penelitian yang merupakan *followers* dari Instagram @elysianessence.id lebih banyak terpapar atau tertarik pada tipe konten *post* Konten edukasi/informasi.

### Engagement Instagram

Menurut data yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden yang terpapar konten *post* Instagram @elysianessence.id lebih banyak pada tahapan Instagram *engagement contribution* ( $M = 3.910$ ). Tahapan *engagement* Instagram selanjutnya yang diminati oleh responden penelitian ini adalah *consumption*

( $M = 3.219$ ), dan yang terakhir adalah tahapan *create* ( $M = 3.199$ ). Hal ini terjadi karena tahapan Instagram *engagement* contribution merupakan tindakan yang mudah untuk dilakukan ketika seorang pengguna tertarik terhadap suatu konten dalam sebuah *postingan* Instagram. Tahapan *contribution* dalam Instagram *engagement* mencakup *like* dan *comment*. Merancang sosial media sebuah perusahaan menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan. Salah satu caranya adalah dengan menentukan tipe konten agar dapat menjadi daya tarik para pengguna media sosial dan pada akhirnya mempengaruhi Instagram *Engagement*.

Didukung oleh sebuah penelitian yang mengatakan sangat penting untuk merancang platform media sosial sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah terlibat dalam menciptakan atau berkontribusi pada *postingan* Media sosial. Konten tertentu pada media sosial dapat menjadi fasilitas atau sarana untuk menaikkan *branding awareness* perusahaan misalnya dengan mengunggah sebuah foto atau video dan menjadikannya *postingan* tersebut sebagai sarana untuk pengguna menulis komentar tentang produk dan merek perusahaan. Setiap platform media sosial juga perlu dirancang agar dapat menjadi sarana bagi para pengguna untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lain yang tentunya masih berkaitan dengan produk atau *brand* maupun perusahaan (de Vries et al., 2017).

Adanya tingkat keterlibatan yang berbeda-beda juga dikarenakan setiap orang yang menggunakan media sosial mempunyai berbagai motivasi atau alasan berbeda sehingga menghasilkan peranan yang berbeda pula (de Vries et al., 2017). Sebuah penelitian yang menemukan bahwa adanya motivasi yang lebih besar untuk menggunakan media sosial dan terlibat dalam konten hiburan, informasi, dan juga konten yang memancing interaksi sosial antar penggunanya dengan tujuan mengekspresikan diri mereka, atau membangun *branding* terhadap diri mereka sendiri (Berger et al., 2015).

### **Korelasi Instagram *Engagement* dengan tipe konten**

Perusahaan menyediakan sarana bagi para pengguna Instagram untuk mengekspresikan diri dengan konten *branding* mereka yang berkaitan dengan kemasan, tampilan luar produk, fitur atau keunggulan dari produk mereka. Salah satu penelitian mengatakan reputasi sebuah *brand* mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk (Santoso et al., 2018). Hal ini dapat dilihat dari pengaruh atau efek terhadap Instagram *engagement*, karena jika sebuah produk dinilai menarik perhatian seseorang, maka orang-orang tersebut akan cenderung membicarakannya. Menarik ini dapat mencakup produk yang bermanfaat bagi kehidupan mereka, informasi yang berguna untuk keseharian mereka, ataupun keunggulan yang tidak mereka temukan pada lain yang telah mereka ketahui sebelumnya.

Sebuah perusahaan atau *brand* yang menjadikan media sosial sebagai sarana berinvestasi terhadap merek yang mereka bangun, umumnya memiliki tujuan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dan pembinaan hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan mereka (Sarah et al., 2021). Baik calon konsumen ataupun konsumen dapat berinteraksi dan melakukan Instagram *engagement like* serta komen pada *postingan* yang di unggah oleh akun resmi suatu perusahaan (Sarah, 2020).

Hasil dari analisis data keseluruhan yang diperoleh dari hubungan antara Instagram *Engagement* dengan tipe konten *post* Instagram mendapatkan hasil signifikan dan korelasi yang sangat kuat. Hal tersebut menunjukkan saat seseorang melakukan interaksi melalui media sosial yang ditandai dengan *engagement* instagram

memiliki hubungan dengan tipe konten yang mereka lihat pada Instagram @elysianessence.id.

Tingkatan Instagram *engagement* yang mereka lakukan, ditentukan oleh tujuan mereka dalam mengakses konten pada Instagram @elysianessence.id. Sebuah penelitian mengatakan bahwa motif sosial juga menjadi hal yang penting untuk berbagai jenis aktivitas ini di media sosial, yang juga termasuk motif yang berkaitan dengan diri sendiri (Toubia & Stephen, 2013).

Pada penelitian ini, sebanyak 74 orang yang berjenis kelamin perempuan sebagai *followers* dari Instagram @elysianessence.id mengakses konten *education/information*. Hal ini bisa saja menandakan bahwa konten yang di *post* pada Instagram @elysianessence.id berkaitan dengan pengetahuan yang berguna untuk kehidupan sehari-hari mereka. Perempuan juga identik dengan hal-hal kecantikan yang salah satunya merupakan parfum atau wewangian. Hal ini juga dapat menjadi alasan responden yang didapat pada penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki.

#### 4. Simpulan

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel penelitian yang diukur, yaitu Konten ringan, *educational/information content*, *remuneration content* dan Instagram *engagement*. Peneliti bertujuan untuk melihat hubungan antara tipe konten dengan Instagram *engagement* yang diukur melalui uji korelasi. Kelompok sampel penelitian ini yaitu *followers* Instagram @elysianessence.id yang berusia remaja. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa jenis Konten ringan berhubungan secara positif, sangat kuat dan signifikan terhadap Instagram *engagement*, Tahapan *engagement* yang paling menonjol pada tipe konten ini adalah tahapan *contribution* dimana responden biasanya ikut terlibat secara langsung ketika dipaparkan tipe konten Konten ringan (*games, meme, overheard*). Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya kemudahan untuk berkontribusi pada *postingan* tersebut, yaitu dengan melakukan Instagram *engagement like* dan *comment*.

Kemudian tipe Konten edukasi/informasi berhubungan secara positif, sangat kuat dan signifikan terhadap Instagram *engagement*, Tahapan *engagement* pada tipe konten ini memiliki hubungan yang sama-sama kuat atau setara. Hal ini terjadi karena kemungkinan adanya manfaat dari informasi yang disampaikan pada *postingan* tersebut untuk kehidupan sehari-hari pembacanya. Untuk tipe yang terakhir, *remuneration content* berhubungan secara positif, sangat kuat dan signifikan terhadap Instagram *engagement*, Tahapan *engagement* yang paling menonjol pada tipe konten ini adalah tahapan *create* dimana responden melakukan tindakan *memposting* ulang, atau membagikan *postingan* kepada pengguna lainnya. Hal ini terjadi karena kemungkinan karena remunerasi yang berisikan konten informasi produk dan diskon atau promosi. Orang-orang yang membagikan ulang *postingan* ini menganggap *postingan* ini membawa manfaat dan menyebarkannya ke kerabat mereka (pengguna lain).

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post Popularity and Reactions in Retail Brand Pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It Is Not Just about Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105–128. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095038>
- Chen, L., & Tudoran, A. A. (2014). *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under The Social Media Context*. (Bachelor Thesis, Aarhus University).  
[https://www.academia.edu/30147682/The\\_influence\\_of\\_social\\_media\\_on\\_consumer\\_behavior\\_An\\_empirical\\_study\\_on\\_factors\\_influencing\\_consumer\\_purchase\\_intention\\_in\\_China\\_under\\_the\\_social\\_media\\_context\\_Bachelor\\_thesis](https://www.academia.edu/30147682/The_influence_of_social_media_on_consumer_behavior_An_empirical_study_on_factors_influencing_consumer_purchase_intention_in_China_under_the_social_media_context_Bachelor_thesis)
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of The Different Roles of Self-expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2022). Motivation for Instagram Use, Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FOMO). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 251-262. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.18592>
- Goodwin, K. A. & Goodwin, C. J. (2016). *Research in Psychology: Methods and Design*. (8th Ed., Kindle Edition). Wiley.
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 321-335. [https://www.researchgate.net/publication/325037745\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention\\_A\\_Study\\_of\\_Ecommerce\\_Sites\\_in\\_Jakarta\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/325037745_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumers'_Purchase_Intention_A_Study_of_Ecommerce_Sites_in_Jakarta_Indonesia)
- Qolbi, A. A. (2016). Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari *Posting* terhadap Online *Engagement* Media Sosial Instagram (Healgo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7436/0>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sarah, I. S. (2020). Pemasaran Menggunakan Media Sosial: Analisis Konten dan Keterlibatan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 285-293. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/476>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing

Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397-411. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?. *Marketing Science*, 32(3), 368–392. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773>