

# Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita

Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

*e-mail*: ibaihaqi@mb.its.ac.id

**Abstrak**—Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung. Sosial media digunakan sebagai ruang untuk berinteraksi dengan orang berbagai kalangan. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek (*branding*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe *post* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan data *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. *Post* yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 *post*. Uji banding dilakukan untuk melihat perbedaan *online engagement* antara konten *post*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe *post event* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar.

**Kata Kunci**—Instagram, *Online engagement*, *Online shop*, Pakaian Wanita, Sosial Media

## I. PENDAHULUAN

DI era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan [1]. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 79 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detail, penggunaan sosial media dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia [2]. Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan sosial media. Pada

pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian.

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun [3]. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang [4].

Perusahaan dapat mengunggah *post* di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UKM.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pentingnya mengetahui dampak konten *post*. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada metrik sosial media Facebook dan Instagram: *like* dan komentar [5]. Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar [6]. Terdapat penelitian yang juga membahas mengenai dampak konten *post* terhadap popularitas *brand-post* [7]. Dalam hal ini faktor yang memengaruhi kepopuleran suatu *post* bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar [8]. Dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer dan dikenal.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas pentingnya dampak suatu *post* terhadap *online engagement*.

Namun, belum banyak merek, terutama merek UKM yang menyadari pentingnya *online engagement* dan mengetahui konten *post* yang paling menghasilkan *online engagement* secara optimal. Selain itu, masih belum ada penelitian yang secara khusus membahas dampak konten *post* terhadap *online engagement* (*like* dan komentar) pada *online shop* pakaian wanita 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 konsumen terutama untuk UKM/*online shop* di bidang pakaian wanita yang menggunakan Instagram sebagai media interaksi.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Internet Marketing

Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara melakukan aktifitas secara *online* sebagai wadah dalam menuangkan ide/gagasan, produk, dan layanan yang dapat memberi kepuasan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen [9].

### B. Sosial Media

Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat [10]. Sosial media didefinisikan oleh Mayfield (2008) sebagai media bagi penggunaannya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan [11]. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya [12]. Dari ketiga definisi sosial media di atas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

### C. Social Media Marketing

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial [13]. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya

adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

### D. Online engagement

*Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek [14]. Untuk mengoperasikan *online engagement* di Instagram, *like* dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement* [5]. Suatu *post* dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial [15]. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi [16]. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen [17].

### E. Tipe Post:

*Post* merupakan artikel yang diunggah ke halaman website/sosial media berupa kata, gambar, maupun video. Kegiatan mengunggah *post* ke dalam sosial media maupun *webiste* bisa disebut dengan *posting*. Sebuah konten *post* penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. Konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di sosial media jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam *post* bagi konsumen [18]. Pada penelitian ini terdapat empat tipe *post* yang akan digunakan, yaitu tipe *post* produk, promosi, hiburan, dan *event*.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data historis, yaitu *post* yang diunggah lima akun Instagram *online shop* pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk *cross sectional design*.

### B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data berupa seluruh *post* yang diunggah oleh objek penelitian (lima *online shop* pakaian wanita) dalam kurun waktu satu tahun, terhitung semenjak November 2015 sampai Oktober 2016. Penelitian ini menggunakan data historis 12 bulan selama satu tahun. Penulis mengamati setiap *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016. Kemudian penulis mencatat jumlah *like*, komentar dan unsur-unsur konten di setiap *post* akun Instagram *online shop*

pakaian wanita secara manual. Unsur-unsur yang ada pada *post* dikategorikan berdasarkan tipe *post* terkait produk, promosi, hiburan dan *event*. Selain itu penulis juga mengumpulkan data mengenai waktu yang digunakan untuk mengunggah *post*: hari dalam seminggu dan bulan dalam setahun. Objek penelitian ini adalah lima usaha *online shop* pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Kelima usaha merupakan *online shop* yang bergerak di bidang pakaian wanita, yaitu: Blank A Wear, Dollies, Lunart Project, The Steddy, dan Yankeeecloset.

C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu jumlah *like* dan jumlah komentar yang merupakan representasi dari *online engagement*. *Like* dan komentar digunakan karena Instagram hanya memiliki kedua fitur tersebut untuk melihat respon yang ditunjukkan follower terhadap suatu unggahan [5]. *Like* dan komentar juga sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur interaksi pada sosial media [5]- [6]- [7]- [16]- [19]. Sedangkan variabel independen dari penelitian ini yaitu tipe konten *post* (produk, promosi, hiburan, dan *event*) [6]- [19]-[20], hari (seluruh hari dalam seminggu [5]- [7]- [20]), dan bulan (seuruh bulan dalam satu tahun) [5]- [20]. Ketiga variabel tersebut diprediksi akan mempengaruhi jumlah *like* dan komentar pada sosial media.

D. Metode Analisis Data

Uji Kruskal-Wallis adalah uji berbasis peringkat yang dapat digunakan untuk melihat adanya perbedaan signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih variabel independen pada variabel dependen yang memiliki sifat kontinu atau ordinal. Uji Kruskal-Wallis juga biasa disebut dengan uji ANOVA satu arah non parametrik [21]. Uji Kruskal Wallis ini digunakan dalam penelitian ini sebagai uji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (tipe *post*, hari, dan bulan) terhadap variabel dependen (*online engagement*: jumlah *like* dan jumlah komentar). Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji  $H_0$  (hipotesis nol) bahwa sampel k independen berasal dari populasi yang sama [22]. Penelitian ini menggunakan uji Kruskal Wallis sebagai uji banding karena data yang digunakan bersifat nominal dan interval (tidak berdistribusi normal). Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini.

- H1<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara tipe konten *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*
- H1<sub>2</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara tipe konten *post* yang diunggah oleh lima akun *online shop*
- H1<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara bulan *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*
- H1<sub>4</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara bulan *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*
- H1<sub>5</sub>: Terdapat perbedaan jumlah *like* antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*
- H1<sub>6</sub>: Terdapat perbedaan jumlah komentar antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *online shop*

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 variabel namun belum bisa mengetahui dimana letak perbedaan tersebut. Oleh karena itu, uji *post hoc* digunakan untuk melihat letak perbedaan antara variabel. Secara konservatif, *post hoc* dapat diklasifikasikan berdasarkan asumsi varians dan besar sampel. Karena data bersifat heterogen dan berjumlah lebih dari 50, maka uji *post hoc* yang digunakan adalah Dunnet C.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Dari 1261 data yang telah diambil, dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah *follower* setiap *online shop* adalah 110.960 (SD=25.249,5). Rata-rata jumlah *post* per *online shop* yang diteliti adalah 252,2 (SD=157,16). Lebih dalam lagi, rata-rata jumlah *like*, komentar untuk setiap *online shop* yaitu 86.767,8 (SD=322,65) dan 1.045,21 (SD=42,92). Berdasarkan tipe, *post* yang sering digunakan oleh administrator dibedakan menjadi empat, yaitu produk (frekuensi=884, 70%), promosi (frekuensi=91, 7%), hiburan (frekuensi=117, 9%), dan *event* (frekuensi=169, 13%). *Post* yang diunggah pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember memiliki frekuensi, yaitu 96 (8%), 111 (9%), 68 (5%), 68 (5%), 60 (5%), 131 (10%), 82 (7%), 117 (9%), 147 (12%), 238 (19%), 69 (5%), dan 74 (6%). *Post* yang diunggah pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu memiliki frekuensi, yaitu 213 (17%), 199 (16%), 51 (4%), 123 (10%), 128 (10%), 211 (17%), dan 336 (27%). Dari 1261 data yang diambil terdapat 13 data *outlier* sehingga data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut sejumlah 1248.

B. Uji Hipotesis

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.

Tabel 1  
Hasil uji hipotesis

Variabel Independen	Hipotesis	Variabel Dependen	Chi-Square	p-value	Hasil
Tipe <i>post</i>	1 <sub>1</sub>	<i>Like</i>	55,68	0.000	Diterima
	1 <sub>2</sub>	Komentar	73,68	0.000	Diterima
Bulan <i>posting</i>	1 <sub>3</sub>	<i>Like</i>	124,213	0.000	Diterima
	1 <sub>4</sub>	Komentar	131,816	0.000	Diterima
Hari <i>posting</i>	1 <sub>5</sub>	<i>Like</i>	63,924	0.000	Diterima
	1 <sub>6</sub>	Komentar	37,385	0.000	Diterima

Setelah melakukan uji Kruskal Wallis perlu dilakukan uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui tipe *post* apa yang memiliki pengaruh paling signifikan.

### C. Pembahasan

#### 1) Tipe Post

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post hoc* dapat diketahui bahwa tipe *post event* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* paling signifikan. Hal ini bisa disebabkan karena *event* seperti bazaar dan pameran merupakan salah satu kesempatan untuk bertemu dengan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan pengalaman secara langsung untuk berhubungan dengan *online shop*. Ditambah lagi, *event* hampir selalu diikuti dengan promosi produk agar konsumen bisa langsung tertarik datang ke *event* tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diambil rekomendasi bahwa *online shop* bisa membuat produknya lebih populer dengan mengikuti atau membuat *event* yang bisa menarik banyak perhatian secara *offline*. Dengan mengikuti *event* tersebut, *online shop* bisa sekaligus mendapat manfaat dalam pemasaran *online* dengan cara mengunggah pengumuman maupun liputan terkait *event* tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran secara *offline* maupun *online* memang tidak dapat dipisahkan.

#### 2) Bulan Posting

Dari nilai di atas dapat diketahui bahwa bulan Oktober dan Agustus merupakan bulan yang paling tidak memiliki pengaruh positif terhadap *like* dibandingkan bulan yang lain. Sebaliknya, bulan Maret, Juni, Juli, dan Desember memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *like* dibandingkan bulan-bulan yang lain. Sedangkan untuk pengaruhnya terhadap komentar, bulan yang memiliki signifikansi terbesar yaitu bulan Maret, Juni, dan Juli. Sebaliknya, bulan Agustus dan Oktober menjadi bulan dengan pengaruh signifikansi terendah. Hal tersebut dapat dijelaskan karena bulan Maret merupakan waktu dimana beberapa *event* digelar seperti Exposure di Yogyakarta dan Indonesia Fashion Week di Jakarta. Blank A Wear dan Steddy merupakan *online shop* yang mengikuti kedua *event* tersebut.

Bulan Juni dan Juli merupakan bulan rangkaian Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, saat dimana budaya membeli pakaian baru menjadi marak. Di saat yang sama, kelima *online shop* pun turut dalam meramaikan bulan tersebut dengan mengadakan promosi seperti gift/hadiah sebagai bentuk tunjangan hari raya dan mengunggah quote/fotografi inspirasi untuk beribadah. Desember bisa menjadi bulan yang memiliki pengaruh signifikan karena pada bulan Desember *online shop* banyak memberikan diskon akhir tahun kepada konsumen. Oleh karena itu, *online shop* bisa aktif mengunggah *post* pada bulan-bulan Ramadhan, bulan saat *event* digelar, dan akhir tahun.

#### 3) Hari Posting

Dapat disimpulkan bahwa hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* adalah Kamis, Rabu, dan Jumat. Selasa dan Sabtu merupakan hari yang kurang memiliki pengaruh terhadap *like*. Hari dengan pengaruh paling signifikan terhadap komentar adalah Kamis, sedangkan Selasa dinilai sebagai hari yang paling tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap komentar.

### D. Implikasi Manajerial

Dari hasil observasi, Blank A Wear mengunggah tipe *post event* dengan kategori *today* yang paling banyak. Blank A Wear di masa mendatang perlu mengunggah *post* berupa pengumuman (kategori *tomorrow* dan *future*) mengenai

kehadiran Blank A Wear di suatu *event*. Karena *event* sering diadakan pada akhir pekan, Blank A Wear bisa mengunggah pengumuman tersebut pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat sebelum *event* berlangsung dimana perhatian *follower* pada *online shop* di Instagram meningkat sehingga kesadaran mengenai *event* pun juga dipastikan akan meningkat.

Rekomendasi yang bisa diberikan adalah Dollies bisa mengunggah kategori *outfit of the day/review* sebagai pilihan variasi dalam memperkenalkan produk. Dollies juga bisa membuat kompetisi berhadiah bagi konsumen yang mau mengunggah foto diri menggunakan produk Dollies. Di akhir periode setiap bulan akan diumumkan pemenang untuk mendapatkan hadiah. Selain itu, Dollies juga bisa membuat kompetisi berhadiah untuk konsumen yang mengunggah foto diri saat berada di *event* yang diikuti oleh Dollies. Dollies juga perlu mempertimbangkan hari Rabu, Kamis, dan Jumat untuk mengunggah pengumuman-pengumuman penting seperti *event* yang diikuti dan promosi utama yang sedang dilakukan.

Kategori tipe *post* promosi yang sering digunakan oleh Lunart adalah *spam/like* reward dan gift/hadiah. Sementara kategori diskon tidak pernah dilakukan sepanjang satu tahun. Oleh karena itu, Lunart, The Steddy, Yankeecloset bisa mencoba untuk membuat promosi sale terutama saat sebelum hari raya seperti Idul Fitri, Natal, dll karena pada periode tersebut, konsumen akan cenderung mencari busana baru untuk eksistensi diri di hari raya. Sale juga bisa dilakukan Lunart saat mengikuti *event*. Lunart tergolong jarang mengikuti *event*. Oleh karena itu di masa mendatang Lunart juga bisa ikut dalam suatu *event* untuk memperkenalkan produknya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Tipe *post* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe *post* yang paling mempengaruhi *online engagement* secara signifikan adalah *event*. Waktu *post* (hari dan bulan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Hari yang paling mempengaruhi secara signifikan *online engagement* adalah hari Kamis, Rabu, dan Jumat. Bulan yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* adalah bulan Maret, Juni, Juli, dan Desember. *Online shop* pakaian wanita bisa mengunggah tipe *post event* lebih sering lagi untuk meningkatkan *online engagement*. *Online shop* juga perlu mempertimbangkan hari Kamis, Rabu, dan Jumat sebagai waktu yang tepat untuk mengunggah *post*. *Online shop* dapat menggunakan kalender untuk melihat *event* yang bisa dikaitkan terhadap *post*, seperti hari raya, akhir tahun, dan waktu di saat terdapat *event* yang bisa diikuti oleh *online shop* untuk menarik banyak *online engagement*. Penelitian ini bagi dunia penelitian bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain pakaian wanita dengan ruang lingkup yang lebih luas. Variabel yang diteliti juga bisa diperkaya maupun diubah sesuai kondisi *online shop* yang diteliti di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210-230, 2007.
- [2] S. Kemp, "Digital in 2016," We Are Social, Singapore, 2016.
- [3] S. Dossier, "Social media usage worldwide," Agustus 2014. [Online]. Available: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>.
- [4] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Harvard Business Review," 15 Juli 2009. [Online]. Available: <https://hbr.org/product/social-media-the-new-hybrid-element-of-the-promoti/an/BH338-PDF-ENG>. [Accessed 20 10 2016].
- [5] R. L. F. Coelho, D. S. d. Oliveira and M. I. S. d. Almeida, "Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics," *Online Information Review*, pp. 458-471, 2016.
- [6] Y. F. Lin and Y. P. Chiu, "Influence of Facebook Brand-page Posts on Online engagement," *Online Information Review*, pp. 505-519, 2015.
- [7] L. d. Vries, S. Gensler and P. S. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 83-91, 2012.
- [8] K. S. Ryan and J. Zabin, "Gleansight: Social Media Marketing," *Gleanster LCC*, pp. 1-21, 2010.
- [9] R. Mohammed, R. J. Fisher, B. J. Jaworski and G. Paddison, *Building Advantage in A Networked Economy*, McGraw-Hill, 2003.
- [10] C. Brogan, *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, John Wiley & Sons, 2010.
- [11] A. Mayfield, "What is Social Media," 2008. [Online]. Available: [http://www.icscrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_Crossing\\_ebook.pdf](http://www.icscrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf).
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, Harlow: Pearson Education, 2012.
- [13] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*, McGraw Hill Professional, 2010.
- [14] E. Bonson and M. Ratkai, "A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page," *Online Information Review*, pp. 787-803, 2013.
- [15] D. S. Moore and J. C. McElroy, "The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret," *Computer in Human Behavior*, pp. 267-274, 2012.
- [16] F. Sabate, J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate and P. R. Lebherz, "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages," *European Management Journal*, pp. 1001-1011, 2014.
- [17] B. Carter, "What is The Definition of Customer Engagement?," 22 April 2015. [Online]. Available: <http://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>.
- [18] S. McGurk, "What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business," 6 11 2014. [Online]. Available: <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>.
- [19] B. Shen and K. Bissel, "Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding," *Journal of Promotion Management*, pp. 629-651, 2013.
- [20] S. Moro, P. Rita and B. Vala, "Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of The Impact on Brand Building: A Data Mining Approach," *Journal of Business Research*, pp. 3341-3351, 2016.
- [21] Laerd Statistics, "Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics," 2015. [Online]. Available: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>.
- [22] S. Walpole and M. C. Mc.Kenna, *The Literacy Coach's Handbook: A Guide to Research-based Practice*, Guildford Press, 2012.