

PENGARUH KARAKTERISTIK KONTEN INSTAGRAM @ALFAGIFT_IDN TERHADAP *ONLINE ENGAGEMENT* (SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM ALFAGIFT)

Syafira Fitria Rahmadina¹, Erna Febriani²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara No.9 Tol Tomang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia 11510

syafirafitriaa10@student.esaunggul.ac.id, erna.febriani@esaunggul.ac.id

Abstract

*Today's technological advancements allow social media, such as Instagram, to be an effective tool for disseminating information widely and efficiently. Instagram has become a key platform for companies to conduct promotions and interact with users. Alfagift, one of Alfamart's subsidiaries, utilizes the Instagram account @alfagift_idn to inform about products and promotions. This study aims to measure the effect of Content Characteristics on Online Engagement on the @alfagift_idn Instagram account. With a correlational quantitative approach and survey method, samples were taken from 100 active followers of the account. Descriptive analysis shows that Content Characteristics (Variable X) obtained a value of 82.04%, while Online Engagement (Variable Y) reached 81.54%. The correlation coefficient showed a value of 0.784**, indicating a strong relationship. The coefficient of determination test indicates that 61.5% of the impact on Online Engagement is due to Content Characteristics. Hypothesis testing and simple linear regression showed significance with a value of $0.00 < 0.05$ and $t\text{-statistic} = 12.510$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted, confirming a significant influence between Content Characteristics on Online Engagement.*

Keywords: *Social media, Instagram, Alfagift, Content Characteristics, Online Engagement.*

Abstract

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan media sosial, seperti Instagram, menjadi alat efektif untuk menyebarkan informasi secara luas dan efisien. Instagram telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan pengguna. Alfagift, salah satu anak perusahaan Alfamart, memanfaatkan akun Instagram @alfagift_idn untuk menginformasikan tentang produk dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Karakteristik Konten terhadap *Online Engagement* di akun Instagram @alfagift_idn. Dengan pendekatan kuantitatif korelasional dan metode survei, sampel diambil dari 100 pengikut aktif akun tersebut. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Karakteristik Konten (Variabel X) memperoleh nilai 82,04%, sedangkan *Online Engagement* (Variabel Y) mencapai 81,54%. Koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,784**, menandakan hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi mengindikasikan bahwa 61,5% dari dampak pada *Online Engagement* disebabkan oleh Karakteristik Konten. Uji hipotesis dan regresi linier sederhana menunjukkan signifikansi dengan nilai $0,00 < 0,05$ dan t hitung = 12,510, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara Karakteristik Konten terhadap *Online Engagement*.

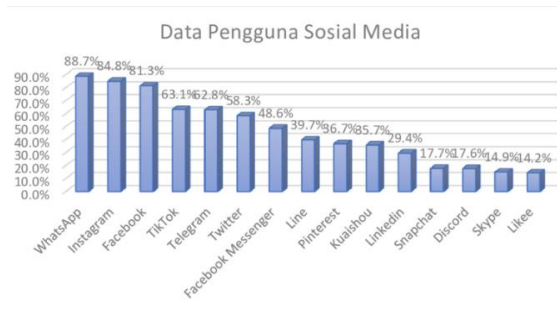
Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Alfagift, Karakteristik Konten, *Online Engagement*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi, baik oleh perusahaan maupun individu. Jejaring sosial atau media sosial adalah platform yang paling umum digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bekerja sama, memperkuat hubungan, dan membangun ikatan

sosial. Melalui media sosial, informasi dapat disampaikan secara efektif dengan menggunakan elemen visual seperti gambar dan video. Media sosial menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam menyebarkan informasi berkat jangkauannya yang luas dan aksesibilitasnya. Banyak perusahaan, termasuk yang menggunakan Instagram, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.



Gambar 1
Data Pengguna Sosial Media

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam format grid yang estetik. Di Indonesia, Instagram mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan milenial, dengan pengguna mencapai 84,8% pada tahun 2022. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikannya platform utama untuk bisnis, yang memanfaatkan fitur seperti *Instastory*, *Reels*, *Carousel*, *IG Live*, dan *Feed*. Platform ini sering digunakan untuk iklan dan promosi berkat kemudahan dalam menyebarkan informasi dan interaksi dua arah yang membantu pemahaman informasi.

Alfagift, salah satu anak perusahaan dari Alfamart adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi. Menurut data Euromonitor 2022, Alfamart melaporkan pendapatan penjualan sebesar USD 7,62 miliar, naik 40% dibandingkan tahun sebelumnya, mengungguli Indomaret setelah empat tahun berturut-turut. Selain memperluas bisnis fisiknya, Alfamart juga memperluas jangkauan melalui *e-commerce* dengan aplikasi Alfagift, yang menawarkan berbagai kategori produk serta informasi tentang promosi, undian, A-kupon gratis, lokasi Alfamart, dan akun media sosial resmi Alfamart.

Data dari Playstore menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift telah diunduh lebih dari 10 juta kali, dengan 192 ribu ulasan dan rating 4,2 dari 5. Ini menandakan minat yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Alfagift juga memiliki akun Instagram @alfagift_idn, yang digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan, termasuk produk, promosi, acara, serta konten hiburan dan edukasi. Konten yang diposting di akun ini memfasilitasi interaksi antara pengikut dan perusahaan, seperti memberikan *like*, komentar, atau berbagi, yang dikenal sebagai *online engagement*.

Penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang diunggah mempengaruhi secara signifikan tingkat interaksi *online*. *Online engagement* dapat mencakup berbagai tingkat kompleksitas, mulai dari memberikan *like* hingga berkomentar dan berbagi. Namun, tidak semua unggahan mendapatkan tingkat interaksi yang sama, tergantung pada minat pengikut terhadap konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak interaksi antara akun Instagram @alfagift_idn dan pengikutnya, khususnya melalui *like*, komentar, dan *share* dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik konten Instagram @alfagift_idn terhadap *online engagement*, dengan judul “Pengaruh Karakteristik Konten Instagram @alfagift_idn Terhadap *Online Engagement* (Survey Pada *Followers* Alfagift)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada: “Bagaimana pengaruh Konten Instagram @alfagift_idn Terhadap *Online Engagement* pada *Followers* Instagram?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ”Pengaruh Konten Instagram @alfagift_idn Terhadap *Online Engagement* pada *Followers* Instagram”. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konten Instagram @alfagift_idn pada followers.
2. Untuk mengetahui *online engagement* dari followers instagram @alfagift_idn.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konten terhadap *online engagement* pada akun Instagram @alfagift_idn.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis yang penting bagi Alfagift. Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, Alfagift dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di Instagram. Penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan jumlah pengikut Instagram Alfagift serta memungkinkan

penyesuaian strategi konten agar tetap relevan dan menarik bagi pengikut.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi *Public Relations* terkait media sosial, terutama Instagram. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik mengeksplorasi hubungan antara konten Instagram dan *online engagement*. Penelitian ini juga menawarkan wawasan baru tentang strategi konten yang efektif untuk meningkatkan *online engagement* di platform ini.

Tinjauan Teoritis

1. Penelitian oleh I Gusti Ngurah Agung Bisma Prabanata (2022) dari Politeknik Negeri Bali, berjudul "Peranan *Online Engagement*, Konten, serta Intensitas *Update* Konten di aplikasi Instagram Terkait Citra Perusahaan PT Angkasa Pura Bandara Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai", menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik SEM-PLS dan Uji Hipotesis. Teori yang diterapkan adalah Teori Pemrosesan Informasi Sosial, Citra Perusahaan, dan *Online Engagement*. Hasilnya menunjukkan bahwa *online engagement*, konten Instagram, dan intensitas update konten secara signifikan meningkatkan citra perusahaan.

2. Penelitian oleh Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada (2017) dengan judul "Pengaruh Konten Post Instagram terkait *Online Engagement*: Studi Kasus di Lima Merek pada Pakaian jenis Wanita", menggunakan metode kuantitatif dengan Uji Kruskal-Wallis dan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori *Social Media Marketing*, *Online Engagement*, dan tipe post. Hasilnya menunjukkan bahwa tipe posting, waktu posting (hari dan bulan) memengaruhi keterlibatan *online*, dengan event sebagai jenis post yang paling mempengaruhi keterlibatan *online*.

3. Penelitian oleh Sheila Anggun (2022) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, berjudul "Analisis terkait Isi *Online Engagement* pada Media Sosial Youtube di Channel @Koreareomit", menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teori yang diterapkan adalah Teori *Online Engagement* dengan model komunikasi Schramm-Osgood. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah like pada konten terpopuler berkisar antara 1 dan 70.000, dan komentar cenderung positif serta mendukung.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu *stimulus* menghasilkan *respons*. Teori ini berpendapat bahwa efek dari stimulus atau pesan, yang berupa teks, lisan, atau gambar, bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima. Menurut (Effendy, 2009:254), "Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) memusatkan perhatian pada manusia sebagai objek utama, dengan memperhitungkan aspek-aspek jiwa seperti sikap, opini, perilaku, afeksi, dan konasi." (Effendy, 2009:256).

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan karakteristik konten Instagram @Alfagift_idn sebagai stimulus. Pengikut akun @Alfagift_idn di Instagram berfungsi sebagai organisme, dan respon yang dianalisis adalah perubahan dalam tingkat *online engagement* pengikut terhadap konten yang diposting oleh akun tersebut.

Karakteristik Konten

Menurut Atmoko Dwi dalam buku *Instagram Handbook* (Atmoko Dwi, 2012:52) konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui media, termasuk media sosial. Setiap jenis media memiliki karakteristik yang membedakannya dari media lainnya. Menurut penelitian (Tafesse 2015:927–942) terdapat 4 variabel untuk konten Instagram yaitu:

1. Tipe Konten

Dalam pembuatan konten, berbagai tipe konten dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan jurnal dari (Pusya, Dewi, & Putraka 2022:18), berikut ini merupakan tipe-tipe *content marketing* :

- a. Pendidikan - Tips, trik, tutorial.
- b. Promosi - Hasil klien, testimoni klien, penawaran khusus
- c. Hiburan - Meme, *Behind the Scene*, kesenangan, *reels*, tren industri
- d. Inspiratif - Kutipan, perjalanan klien, kisah sukses, sebelum dan sesudah
- e. Interaktif - Tanya jawab, pertanyaan, *polls*, kuis

2. Konsistensi Konten

Konsistensi merujuk pada penyampaian konten berkualitas yang stabil dan dapat diandalkan, serta selaras dengan suara dan pesan merek. Selain itu, konsistensi juga berarti bahwa

konten harus diposting secara teratur untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens.

3. Keterbaruan konten

Keterbaruan konten mempengaruhi kualitas hasil pencarian, karena konten yang terbaru lebih relevan dengan apa yang dicari pengguna dan dapat memicu minat mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi terkini.

4. Kejelasan Konten

Kejelasan konten mencakup beberapa elemen penting:

- a. Ringkas: Konten disampaikan tanpa informasi atau kata-kata yang berlebihan.
- b. Sederhana: Ide-ide dalam konten disajikan dengan cara yang mudah dipahami.
- c. Mudah dimengerti: Konsep baru dalam konten terhubung dengan pengetahuan yang sudah dimiliki pembaca.

Instagram

Instagram diambil dari kata "instan," mirip dengan kamera polaroid yang dikenal sebagai foto instan, karena Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto dengan cepat. Istilah "gram" berasal dari "telegram," yang mengacu pada cara telegram mentransmisikan data dengan cepat. Instagram juga memungkinkan pengunggahan foto dan video secara cepat melalui internet, sehingga data dapat dikirimkan secara instan. (Rahmani, 2023).

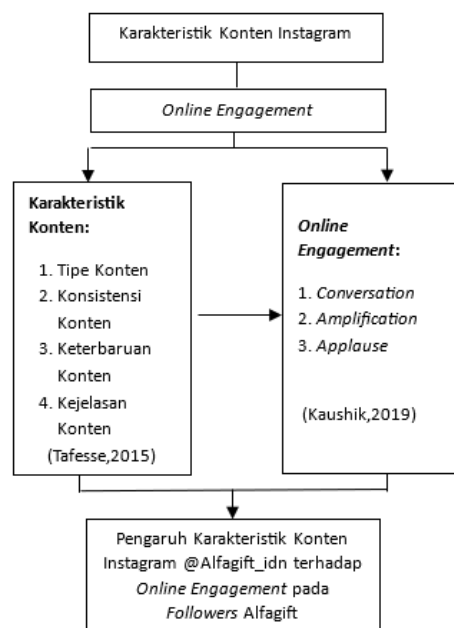
Online Engagement

Engagement pada dasarnya merujuk pada komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi (Schramm, 1954:99) adalah bentuk komunikasi yang bersifat interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional adalah umpan balik atau *respons* terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya umpan balik ini juga ditekankan oleh praktisi pemasaran *online* dan penulis buku tentang media sosial (Falls & Deckers 2012:45).

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023:113), Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai faktor yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menganalisis bagaimana variabel dependen (variabel Y) dipengaruhi oleh variabel independen (variabel X).

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:117) Hipotesis dalam penelitian sering kali dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, karena jawabannya masih bersifat sementara dan belum didasarkan pada data empiris, melainkan pada teori-teori yang relevan.

Hipotesis statistik dibagi menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Untuk penelitian ini, hipotesisnya adalah:

$H_0: \rho_{yx} = 0 \mid H_1: \rho_{yx} \neq 0$

H_0 : Tidak ada pengaruh antara karakteristik konten Instagram @Alfagift_idn terhadap *Online Engagement*.

H_1 : Ada pengaruh antara karakteristik konten Instagram @Alfagift_idn terhadap *Online Engagement*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan, dan belum dianggap sebagai jawaban pasti.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2023:63), metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil, dengan data yang diambil dari sampel untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian "Pengaruh Karakteristik Konten Instagram @alfagift_idn Terhadap *Online Engagement* (Survey Pada Followers Alfagift)", pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebar kuesioner kepada pengikut Instagram @alfagift_idn untuk mengukur pengaruh Karakteristik Konten Instagram (X) terhadap *Online Engagement* (Y).

Paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma positivistik, hal tersebut dikarenakan jenis paradigma ini lebih mengarah kepada memahami hubungan antara variabel, menekankan fakta yang ada sesuai dengan metode kuantitatif. Paradigma positivistik memungkinkan peneliti untuk meneliti dan mengukur hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data berupa angka dan analisis statistik, sehingga termasuk dalam pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7), penelitian kuantitatif adalah ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif korelasional, yang menurut Lehman (1979) dalam Yusuf (2014:62), bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau menggambarkan fenomena secara lebih detail.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2023:145). Dalam pengertian lain, Menurut Sujarweni (2015:80) "Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri pada objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan menarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh followers akun instagram @alfagift_idn yang berjumlah 341 ribu pengikut.

Dalam penelitian ini populasi akan digunakannya telah diketahui, sehingga sampel

yang populasinya besar dan jumlahnya diketahui digunakan rumus slovin.

Populasi penelitian (N) yaitu 341.000 dengan batas toleransi dalam penelitian ini (e) 10% (0,10) maka jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{341.000}{1 + (341.000 \times (0,1)^2)}$$
$$n = \frac{341.000}{1 + (341.000 \times 0,01)}$$
$$n = \frac{341.000}{3411}$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi **100**

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan jumlah sampel n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dari 341.000 populasi.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* memungkinkan pemilihan sampel secara selektif berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan sampel yang peneliti tentukan adalah mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengguna aktif Instagram, serta mengetahui keberadaan sosial media Alfagift dengan menjadi pengikut aktif Instagram @alfagift_idn. Dengan demikian, teknik ini dapat meningkatkan representativitas sampel dan memudahkan generalisasi hasil penelitian.

Teknik Pengambilan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti memberikan survei yang telah berisi pernyataan terkait penelitian kepada followers @alfagift_idn. Kuesioner ini diubah menjadi formulir *Google Form*, yang kemudian dibagikan melalui pesan langsung (*direct message*) kepada followers Instagram @alfagift_idn. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 100 responden yang aktif menggunakan Instagram dan merupakan followers akun Instagram @alfagift_idn.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Keterangan	Skor Penilaian Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1
Skala Likert

Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah pertimbangan utama dalam menilai kualitas tes sebagai alat ukur. Untuk mengukur validitas instrumen penelitian ini, digunakan korelasi product moment pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS menggunakan software IBM SPSS Statistics 23 dan Microsoft Excel, dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dan diuji pada 20 orang. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, di mana tabel *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai r sebesar 0,468. Suatu item dianggap valid jika hasilnya lebih besar dari nilai tersebut, sebaliknya item dianggap tidak valid jika hasilnya lebih kecil.

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dari masing-masing variabel valid. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan di dalamnya dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh penelitian. Dalam penelitian ini, variabel X (Karakteristik Konten) terdiri dari 17 pernyataan yang diuji, sementara variabel Y (*Online Engagement*) terdiri dari 6 pernyataan.

Berdasarkan hasil uji coba, diketahui bahwa r hitung untuk setiap instrumen pada variabel X dan Y lebih besar dari 0,468, yang menunjukkan bahwa instrumen yang diuji adalah valid.

Realibilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan standar nilai $> 0,60$. Alat ukur dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai 0,60.

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	17

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel X (Karakteristik Konten) memperoleh nilai 0,870, yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat adalah sangat reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel Y (Karakteristik Konten) memperoleh nilai 0,742, yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2023:485) menyatakan bahwa analisis data merupakan teknik yang sudah jelas, di mana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear sederhana. Teknik ini digunakan untuk memprediksi sejauh mana nilai variabel dependen dapat berubah bila nilai variabel independen diubah. Adapun rumus manual yang dapat diperoleh untuk menghitung koefisien a dan b , dapat dicari dengan rumus yang dijelaskan sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

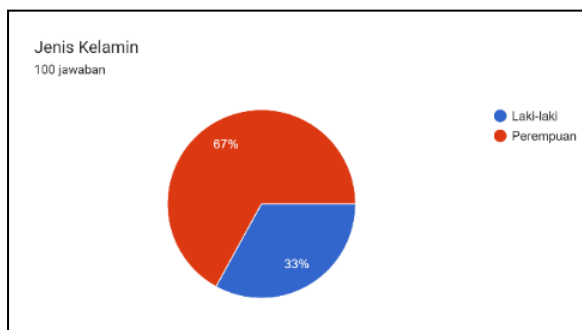
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Hasil Penelitian

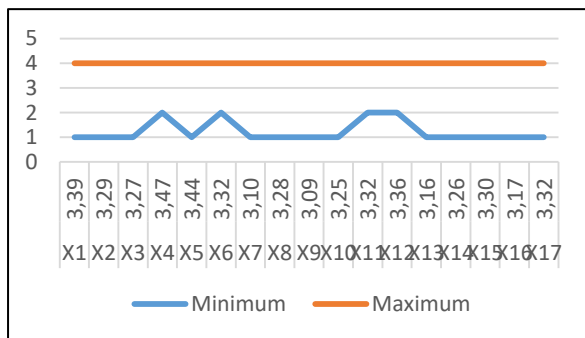
PT. Global Loyalty Indonesia, anak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), bergerak di bidang pengembangan *Customer Relationship Management (CRM)* dan sebelumnya dikenal sebagai Ponta. Ponta, yang berasal dari Jepang, adalah program keanggotaan multipartner yang memungkinkan pengguna mengumpulkan poin dan mendapatkan diskon di berbagai merek. Sebelum tahun 2019, Ponta memiliki 24.498.123 anggota dan 20.948 toko mitra di Indonesia.

Namun, pada tahun 2019, PT Global Loyalty Indonesia mengganti produk mereka dari Ponta menjadi Alfagift. Alfagift adalah aplikasi digital yang menyediakan sistem keanggotaan bagi konsumen Alfamart, memungkinkan mereka mengumpulkan poin dari setiap transaksi dan memanfaatkannya untuk belanja *online* dengan pengantaran barang. Pada tahun 2021, Alfagift terintegrasi dengan Alfacart, menciptakan ekosistem belanja *online* dan solusi loyalitas pelanggan yang holistik, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pertumbuhan, inovasi, dan hubungan pelanggan yang kuat.

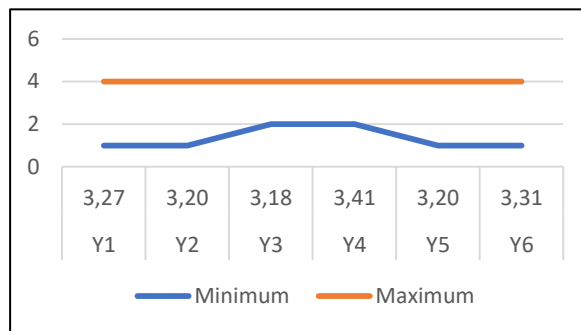
Analisis Data Statistisik



Gambar 3
 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4
 Hasil Nilai Meran Variabel X (Karakteristik Konten)



Gambar 5
 Hasil Nilai Meran Variabel X (Karakteristik Konten)

Analisis Deskriptif

No.	Tingkat Capaian Responden (%)	Kategori
1.	25-43,74	Sangat Kurang
2.	43,75-62,40	Kurang
3.	62,41-81,24	Baik
4.	81,25-100	Sangat Baik

Tabel 4
 Tingkat Capaian Responden

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Karakteristik Konten)

$$TCR = \frac{\text{Total Skor Variabel X}}{\text{Total Skor Ideal Variabel X}}$$

$$TCR = \frac{5579}{6800} = 82,04 \text{ (Sangat Baik)}$$

Berdasarkan nilai TCR di atas, dapat diketahui bahwa variabel karakteristik konten memiliki tingkat capaian responden sangat baik (82,04%). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel X (Media Sosial Instagram) termasuk dalam kategori sangat baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Engagement*)

$$TCR = \frac{\text{Total Skor Variabel Y}}{\text{Total Skor Ideal Variabel Y}}$$

$$TCR = \frac{1957}{2400} = 81,54 \text{ (Sangat Baik)}$$

Berdasarkan nilai TCR di atas, dapat diketahui bahwa variabel *online engagement* memiliki tingkat capaian responden sangat baik (81,54%).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Y (*Online Engagement*) juga dapat dikategorikan sebagai sangat baik.

Pembahasan

Dengan menggunakan 100 orang sebagai responden penelitian, yang berasal dari *followers* akun instagram @alfagift_idn, penyebaran kuesioner kepada responden melalui *google form* dibagikan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konten terhadap *online engagement* pada akun Instagram @alfagift_idn. Penelitian ini mendapatkan hasil klasifikasi data responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan (67%), berusia 17-24 tahun (59%), dan masih berstatus pelajar/mahasiswa (45%). Semua responden (100%) berasal dari akun yang sudah menjadi pengikut (*followers*) akun instagram @alfagift_idn yang menjadi target peneliti untuk mengambil data sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik Konten (X)

Setelah dilakukan penelitian pada 100 orang responden *followers* akun @alfagift_idn di Instagram menggunakan kuesioner, dan setelah memeriksa data yang disajikan dalam tabel-tabel di bab hasil penelitian, peneliti memperoleh jawaban yang sesuai dengan harapan penelitian ini.

Penelitian menunjukkan bahwa kutipan atau pesan inspirasional dari @alfagift_idn, yang memberikan dorongan positif dalam aktivitas sehari-hari, memperoleh nilai capaian tertinggi (86,75%) dari responden. Bening (2019) menjelaskan bahwa informasi di media sosial memiliki jangkauan luas dan sering dibagikan kembali oleh audiens, yang kemudian mengingat kontennya. Oleh karena itu, konten yang efektif harus bersifat edukatif, informatif, dan memberi dorongan positif untuk memengaruhi aktivitas sehari-hari audiens. Sebanyak 63% responden sangat setuju bahwa konten berupa Q&A, challenge, atau kuis di Instagram @alfagift_idn efektif menarik perhatian dan mendorong interaksi. Melibatkan audiens secara langsung melalui tanya jawab, tantangan, atau kuis dapat meningkatkan antusiasme mereka untuk mengenal brand atau produk dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi aktif. (Ridwan & Sari, 2022).

Pada dimensi konsistensi konten, ditemukan bahwa frekuensi memposting konten setiap hari pada akun instagram @alfagift_idn mendapatkan

nilai capaian responden tertinggi (83%), dan (52%) responden merasa terbantu dengan konsistensi tersebut untuk mengetahui promo Alfamart sehari-hari.

Afifah (2020) Penelitiannya menunjukkan bahwa posting konten harian melalui fitur *stories* di Instagram dapat memaksimalkan *engagement*. Banyak orang percaya bahwa posting di akhir pekan meningkatkan *engagement*, sementara penelitian dari *Sprout Social* menunjukkan sebaliknya. (Aryanti et al., 2022), *engagement* justru lebih tinggi pada hari kerja, terutama Selasa dan Rabu. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa berusia 17-24 tahun yang aktif di media sosial, terutama Instagram. Karena itu, konten harian dari @alfagift_idn, seperti promo, event, kuis dan *challenge* menjadi sumber informasi utama bagi mereka, (Santoso et al., 2017).

Pada dimensi keterbaruan konten, informasi mingguan tentang promo di Instagram @alfagift_idn mendapat nilai tertinggi (84%). Selain itu, (51%) responden setuju bahwa konten bervariasi dan menarik, dengan caption yang unik dan tidak monoton. Akun Instagram @alfagift_idn rutin memposting konten variatif seperti foto desain menarik dan video event yang mengikuti tren, dengan caption unik yang menjelaskan konten. Caption yang jelas dan relevan membantu audiens mengingat dan menilai kualitas suatu konten. (Idfila, 2023).

Pada dimensi kejelasan konten, desain Instagram @alfagift_idn memudahkan responden menemukan informasi produk dengan nilai capaian tertinggi (83%), dan 55% responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Hadinoto et al. (2022) Menjelaskan bahwa desain konten yang jelas dan tepat menarik perhatian audiens dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan yang diterima oleh mereka. Desain kreatif dengan ilustrasi, warna, dan tipografi menarik di *stories*, *feed*, dan *reels* meningkatkan *online engagement* seperti *likes*, komentar, dan *shares*. (Nandaryani et al., 2021).

Online Engagement (Y)

Online engagement adalah bentuk interaksi, loyalitas, dan keterhubungan antara audiens dan brand secara *online* melalui media sosial, *e-commerce*, atau situs web. Penelitian ini menggunakan *followers* akun Instagram @alfagift_idn sebagai sampel, yang secara rutin memantau aktivitas

postingan akun tersebut. Fokus penelitian mencakup tiga dimensi *online engagement*: *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate*.

Pada dimensi aktivitas percakapan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sering berkomentar pada konten Instagram @alfagift_idn dengan capaian tertinggi (81,75%). Selain itu, 52% responden sangat setuju dengan hal ini. Interaksi dua arah di media sosial, seperti memberikan komentar, menunjukkan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting, yang mencerminkan reaksi terhadap informasi yang disajikan. (Sampurno & Wibowo, 2020). Pada akun Instagram @alfagift_idn, komentar di luar topik konten, seperti pertanyaan tentang promo atau tebus poin, justru meningkatkan *online engagement*. Hal ini karena informasi baru disebarakan melalui komentar dan tanggapan admin, yang membantu membangun loyalitas pelanggan dan menarik audiens baru. (Ulfah, 2023).

Pada dimensi aktivitas penyebaran, responden sering mengajak teman untuk mengikuti akun @alfagift_idn, dengan capaian tertinggi sebesar (85,25%). Selain itu, 56% responden sangat setuju dengan hal ini. Aktivitas penyebaran, seperti mengajak teman untuk mengikuti akun Instagram, sering dilakukan oleh *digital influencer* maupun pengguna umum. Hal ini merupakan bentuk *online engagement* karena menunjukkan keinginan untuk berbagi informasi dan pengalaman dari akun yang diikuti, terutama untuk akun Instagram bisnis yang populer. (Sampurno & Wibowo, 2020). Dalam penelitian ini, responden sering mengajak teman untuk menikmati konten dari akun Instagram @alfagift_idn, yang meningkatkan *online engagement*. Hanya 15% responden yang tidak setuju dengan ajakan tersebut. Syah et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa audiens yang enggan membagikan atau merekomendasikan akun Instagram biasanya disebabkan oleh konten yang kurang menarik dan interaktif.

Pada dimensi aktivitas respon singkat, ditemukan bahwa responden paling sering mengirim *direct message* (DM) kepada akun @alfagift_idn setelah melihat postingan, dengan nilai capaian tertinggi sebesar 85,25%. Selain itu, 57% responden setuju bahwa interaksi melalui *direct message* untuk menanyakan informasi tentang

postingan adalah aktivitas respon singkat yang umum. Hal ini biasanya didasari oleh komentar admin yang mendorong audiens berpindah dari kolom komentar ke *direct message*, meningkatkan *online engagement* dengan mendorong lebih banyak orang untuk mengirim DM guna mendapatkan informasi lebih lanjut. (Putri & Khuntari, 2023). Di akun Instagram @alfagift_idn, admin sering mendorong audiens untuk melaporkan masalah seperti promo atau stok produk kosong melalui DM, bukan di kolom komentar. Strategi ini mendorong lebih banyak audiens untuk berinteraksi melalui DM, termasuk mereka yang memberi respon pada stories. (Primasarii et al., 2022).

Pengaruh Karakteristik Konten terhadap *Online Engagement*

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konten Instagram @alfagift_idn berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*, dengan hasil H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung sebesar 12,510 melebihi t tabel 1,98447, dan nilai signifikansi regresi sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$). Pengaruh karakteristik konten terhadap *online engagement* adalah 61,5%, dengan korelasi sebesar 0,784, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2017) juga menemukan bahwa tipe dan waktu *posting* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* ($p\text{-value} = 0,000$), dengan *event* sebagai tipe *posting* yang paling berdampak. Penelitian Fadia & Hidayat (2023) menemukan bahwa pengelolaan konten Instagram, dengan nilai rata-rata 84%, berdampak positif pada *online engagement*, yang juga memiliki nilai rata-rata 82%. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa peningkatan karakteristik konten Instagram meningkatkan *online engagement*.

Konten Instagram dianggap menarik dan informatif jika memenuhi empat dimensi utama: tipe konten, konsistensi, keterbaruan, dan kejelasan, yang telah dibahas sebelumnya. (Pusya et al., 2022). Konten Instagram yang informatif, konsisten, terbaru, dan jelas menarik perhatian audiens. Interaksi antara audiens dan pembuat konten di media sosial dikenal sebagai *online engagement*. (Afifah, 2020). Konten yang menarik bagi audiens meningkatkan keterlibatan mereka, yang di Instagram dapat dilihat dari jumlah *like*,

comment, dan *share*. (Putri & Khuntari, 2023). Akun Instagram @alfagift_idn menggunakan fitur *stories*, *feed*, dan *reels* untuk meningkatkan *online engagement*. Konten di *stories* sering menerima *like* yang hanya terlihat oleh pembuat, komentar yang langsung masuk ke DM, dan *share*. Sementara itu, konten di *feed* dan *reels* mendapatkan *like* yang terlihat oleh semua orang, komentar yang memfasilitasi interaksi antara audiens dan admin, serta *share* yang memungkinkan penyebaran informasi promo dan acara.

Akun Instagram @alfagift_idn membagikan berbagai konten seperti promosi, penawaran spesial, dan pengumuman *event*, serta konten hiburan dan edukasi seperti Q&A, tips, dan tutorial. Variasi konten ini meningkatkan interaksi antara audien dan akun, serta mendorong peningkatan *online engagement*. Utami & Arif (2021) mengemukakan hal yang serupa bahwa konten yang bervariasi menarik perhatian audien dan mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif melalui *like*, komen, dan *share*, sehingga meningkatkan kualitas dan interaktivitas *online engagement*.

Levrant & Wulansari (2024) dalam penelitiannya juga menemukan hal serupa bahwa ada pengaruh antara konten marketing instagram terhadap *customer engagement* ($t_{hitung} 18,029 > t_{tabel} 1,971$; $p-value=0,000$). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang berkualitas dan variatif meningkatkan *customer engagement*. Hal ini juga menandakan bahwa karakteristik konten Instagram @alfagift_idn mempengaruhi *online engagement* secara signifikan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan studi tentang pengaruh karakteristik konten terhadap *online engagement* di akun Instagram @alfagift_idn, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden penelitian melibatkan 100 pengikut aktif Instagram @alfagift_idn, sebagian besar berusia 17-24 tahun (59%), diikuti oleh usia 25-35 tahun (35%). Usia di bawah 17 tahun dan di atas 35 tahun masing-masing hanya 3%.
2. Karakteristik Konten (X) memiliki nilai mean tertinggi 3,47 (deviasi standar 0,717) dan terendah 3,09 (deviasi standar 0,954). Secara

keseluruhan, variabel ini dikategorikan sangat baik dengan persentase 82,04%.

3. *Online Engagement* (Y) memiliki nilai mean tertinggi 3,41 (deviasi standar 0,740) dan terendah 3,18 (deviasi standar 0,672). Secara kuantitatif, variabel ini juga berada dalam kategori sangat baik dengan persentase 81,54%.
4. Pengaruh Signifikan Uji regresi menunjukkan bahwa karakteristik konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online engagement*, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar 12,510. H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
5. Besaran Pengaruh Karakteristik konten (X) mempengaruhi *Online Engagement* (Y) sebesar 61,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berikut saran untuk akun Instagram

@alfagift_idn:

1. Tingkatkan kualitas dan variasi konten edukatif, informatif, dan positif untuk menarik perhatian dan mempertahankan engagement.
2. Jaga konsistensi posting setiap hari dan pilih waktu posting yang optimal untuk hasil maksimal.
3. Manfaatkan fitur interaktif seperti Q&A, challenge, dan kuis untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan.
4. Gunakan caption yang menarik, jelas, dan relevan untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman audiens.
5. Perbaiki responsivitas admin dalam menanggapi komentar dan DM untuk membangun hubungan lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afifah, Y. N. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 6.
- Aryanti, D., Sabila Juhaida, I., Aryanti, D., Herawati, M., Fahira Firjatullah, N., Latifah, A., & Shafira Kurniawan, K. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal*

- Gastronomy Tourism*, 6(1), 1–6.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bening, B. (2019). *Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadia, F. R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus pada Perusahaan Ditie Wedding Planner Bandung Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 649.
- Falls, J., & Deckers, E. (2012). *No bullshit social media: The all-business, nohype guide to social media marketing*. Pearson Education, Inc.
- Hadinoto, D. R., Wahyudi, A. T., Studi, P., Komunikasi, D., Humaniora, F., Petra, K., & No, J. S. (2022). Analisis Desain Konten Brand Media Sosial di Bebe Studia Berdasarkan Hierarki Kebutuhan Desain. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–9.
- Idfila, F. (2023). *Penggunaan Instagram @aslisemarang sebagai Media Promosi untuk meningkatkan Engagement*. Universitas Semarang.
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Levrant, K. D., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement di Khas Ombilin Hotel. *Jurnal Manajemen Parwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 24–36.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. *Prosding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 1–9.
- Primasarii, I., Yuniati, U., & Adnan, S. (2022). Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Online Engagement*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1526–1546. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4673>
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15–24.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* PT . Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 67–77. <https://doi.org/doi.org/10.56873/jimik/v7i2.288>
- Rahmani, R. (2023). *MOTIF PENGGUNAAN TREN Q&A ANONYMOUS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA GENERASI Z*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2022). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>
- Sampurno, N. I., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1137.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217–221.
- Schramm, W. (1954). *“How Communication Works”, dalam The Process and Effects of Communication*". University of Illinois Press.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Dengan 9 Desain* (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.); Edisi 2 :). Alfabeta, cv.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>

- Ulfah, M. N. (2023). *Pengaruh Contact Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall dengan Social Media sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Semarang.
- Utami, A. D. W., & Arif, S. (2021). Penguatan *Online Engagement* dengan Konten Digital Produk Melalui *Workshop* Foto Produk dan Media Promosi *Digital* pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(3), 71–79.