

Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022

Customer Engagement Analysis On Social Media Instagram On Riyani The Label In 2022

1st Tri Muji Puspita Noviriyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
noviriyanii@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet saat ini terus berkembang dengan pesat. Salah satu pemanfaatan internet dilakukan untuk *marketing communication* di media sosial instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses perancangan konten media sosial instagram, penerapan content media social instagram, evaluasi hasil penerapan content media social instagram dan peranan *engagement rate* yang terdapat dalam sosial media digital Instagram dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM Riyani the Label. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram melalui kualitas content dilihat berdasarkan 3 tahapan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, *customer engagement*, dan instagram.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *customer engagement rate* pada akun instagram @riyanithelabel meningkat sebesar 6,75% dari 0.36% pada awal penelitian menjadi 2.79% pada akhir penelitian. Riyani The Label memilih media sosial instagram karena target sasaran adalah wanita remaja hingga dewasa di daerah Jawa Tengah yang aktif menggunakan media sosial. Pelaksanaan strategi pembentukan *costumer engagement* di instagram akun @riyanithelabel.

Kata Kunci: Komunikasi, *Customer Engagement*, Media Sosial, Instagram

Abstract

The development of the internet today continues to grow rapidly. One of the uses of the internet is for marketing communication on Instagram social media. The formulation of the problem in this study is how the process of designing Instagram social media content, implementing Instagram social media content, evaluating the results of implementing Instagram social media content and the role of engagement rate contained in Instagram's digital social media in influencing consumers to make purchases at MSME Riyani the Label. The purpose of this study is to determine the use of Instagram social media through the quality of content seen based on these 3 stages.

This study uses a qualitative method by conducting direct interviews. Sources of data used in this study using primary data and secondary data. The theory used in this research is communication theory, customer engagement, and instagram.

Based on the results of the study, it was found that the customer engagement rate on the @riyanithelabel Instagram account increased by 6.75% from 0.36% at the beginning of the study to 2.79% at the end of the study. Riyani The

Keywords: *Communication, Customer Engagement, Social Media, Instagram*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat saat ini, perkembangan teknologi digital merupakan salah satu hal yang mengalami kemajuan secara pesat.

Berbagai macam platform digital telah hadir untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi mulai dari sosial media digital, berita digital, musik dan video digital, sampai ke layanan jual-beli secara digital (Setiawan, 2017).

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion* yang ada di Indonesia khususnya untuk wanita muslimah. Hijab merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslimah untuk menutupi auratnya, bersama dengan *fashion* muslim yang selalu melengkapi untuk berpakaian yang sopan dan *syar'i* sebagai wanita muslimah. Dari perkembangan zaman *fashion* muslim dan hijab mengalami perkembangan dari jenis, model dan *design* yang tidak monoton. Sehingga kini hadir *fashion* muslim dan hijab yang memiliki banyak variasi disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain di manapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, dan memperluas pertemanan.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. *fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim sehingga banyak wanita muslimah di Indonesia begitu juga hijab tidak hanya digunakan untuk wanita muslimah saja namun sudah mengglobal, sebagai tanda identifikasi umat muslim di dunia dan wanita yang ingin menutup auratnya di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus menolak berpakaian yang kebarat-baratan. Oleh karena itu hijab dan *fashion* muslim sudah mejadi bagian budaya masyarakat. Dengan berkembangnya cara berpakaian hijab maupun *fashion* muslim saat ini yang mengikuti *trend* dari zaman ke zaman. Jadi, hijab dan pakaian muslimah tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini sangat mengikuti perkembangan mode *fashion* yang *trendy* sebagai pakaian yang modern.

Alasan diatas mendasari pola pikir para produsen hijab untuk berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain hijab sebagai penutup kepala untuk menutup aurat saat ini hijab merupakan *life style* wanita di dunia. Sehingga fungsi hijab menjadi lebih luas dalam penggunaannya. Karena selain dipakai sehari-hari hijab juga dapat mengekspresikan seseorang.

Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dengan melakukan berbagai cara dalam pemasarannya. Ada yang berhubungan langsung dengan target pasar maupun hanya yang memiliki pasar digital saja. Disisi lain perusahaan terus memperkuat pemasarannya agar mampu bersaing di era saat ini dan era pandemi banyak UMKM yang mengalami gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dalam keadaan saat ini yang mengharuskan ruko, toko dll untuk ditutup. Dalam segi operasional, sumber daya manusia, keuangan, strategi dll perusahaan harus mampu untuk beradaptasi saat ini banyak perusahaan yang beralih untuk melakukan pemasaran digital. Dengan harapan agar tetap berjalan penjualan produk dan profit yang stabil.

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran baik secara *offline* maupun *online* yang bisa dilakukan untuk memperluas pemasaran produk. Tidak sedikit perusahaan saat ini melakukan promosi produk melalui *content* di media sosial untuk mengenalkan produk, memperluas produk dan menarik konsumen agar tertarik dengan produk hijab dan *fashion* muslim yang kita jual. Banyak juga perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai *marketplace* untuk memperluas produk dikenal konsumen. Promosi adalah arah informasi produk hijab dan *fashion* muslim yang akan kita sampaikan kepada khalayak umum. Sehingga mengharuskan

perusahaan saat ini untuk melakukan salah satunya *campaign media social* untuk meakukan promosi dalam keadaan pandemi saat ini. Mayoritas masyarakat membuka media sosial lebih lama dari pada menonton TV sehingga promosi melalui media social efektif dilakukan saat ini dengan jangkauan pengguna media social misalnya instagram yang banyak. Dalam mengkomunikasikan produk hijab dan *fashion muslim* dalam *content* dapat memberikan informasi produk berupa kelebihan, keistimewaan, kegunaan, dan paling penting untuk mendorong seseorang atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

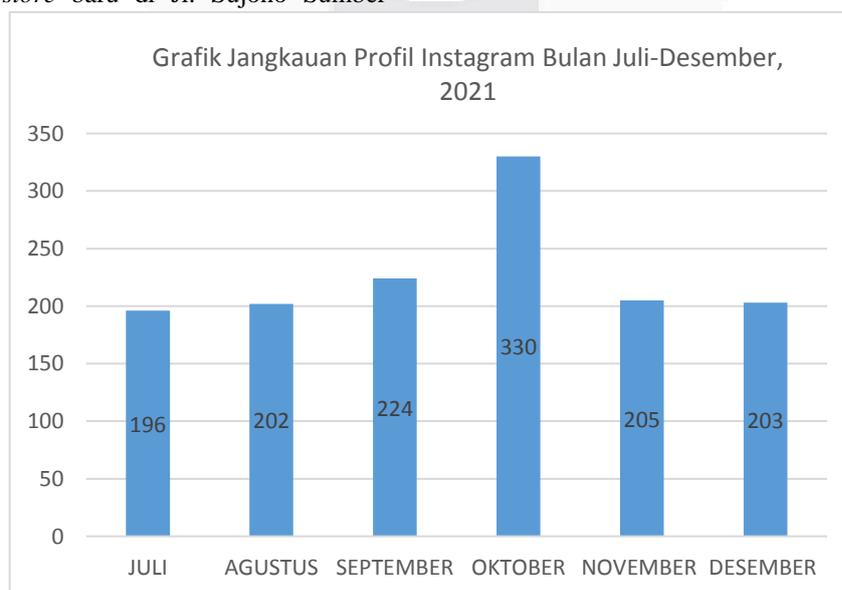
Dalam melakukan promosi juga memerlukan strategi pemasaran yang paling baik dari berbagai *variable*, *personal selling*, *goal* perusahaan, segmentasi dan lainnya untuk direncanakan agar mencapai tujuan penjualan produk. Dengan bauran promosi dapat berpengaruh sangat besar bagi perusahaan, memperkenalkan produk, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan tertarik untuk memutuskan membeli produk hijab dan *fashion muslim* yang ditawarkan.

Dalam riset ini obyek yang akan kita teliti adalah UMKM Riyani the Label. Oleh karena itu, penjabaran mengenai gambaran umum objek penelitian lebih mengarah pada suatu bisnis usaha *online shop* dibidang *fashion*. Riyani The Label menjual produk *fashion* dan hijab berjenis *women's clothing* dengan kualitas tinggi. Yang beralamatkan di Manggungmangu RT 7 RW1, Plantungan, Kendal dan membuka *store* baru di Jl. Sujono Sumber

Kebumen, Sukorejo, Kendal, Jawa Tengah yang launching tanggal 5 Desember 2022. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena halaman kampung saya dan merupakan UMKM yang sedang saya jalani sehingga memudahkan dalam proses penelitian maupun riset pemasaran mengenai produk hijab dan *fashion muslim* yang Riyani the Label jual.

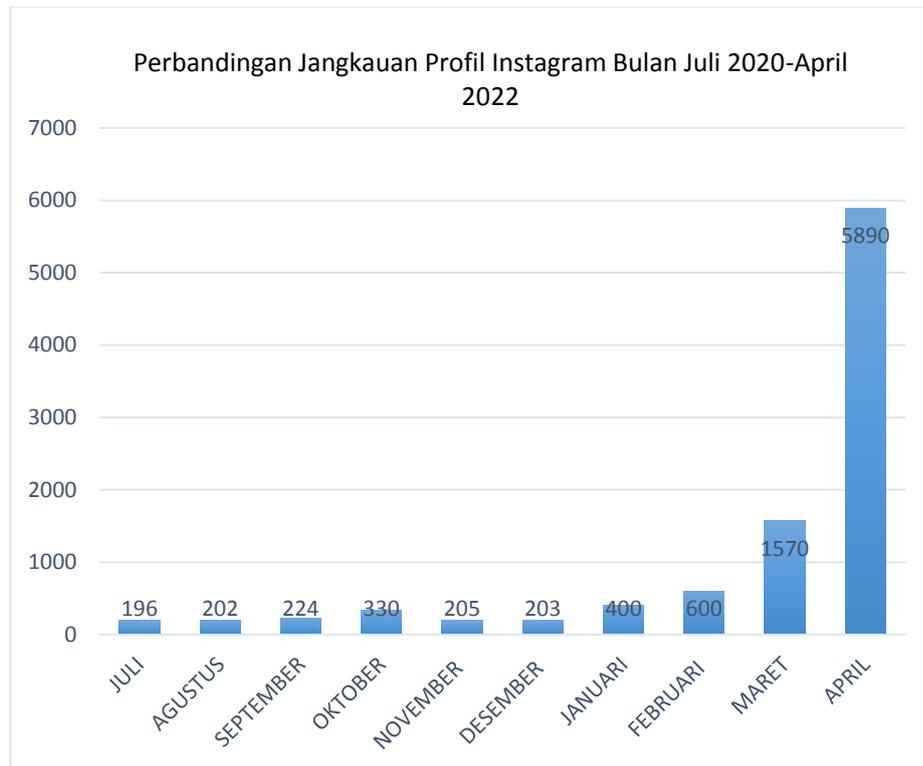
Kondisi COVID-19 yang meningkat kembali di bulan Mei 2021 membuat UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat drastis dikarenakan hampir semua masyarakat Indonesia terkena virus COVID-19 berdampak pada penjualan produk di Riyani the Label. Kondisi COVID-19 membuat pemerintah melakukan PPKM untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 yang bertujuan membatasi masyarakat luas untuk melakukan aktivitas diluar ruangan. Masyarakat diminta untuk mengurangi interaksi di tempat umum yang berdampak pada UMKM Riyani the Label karena penjualan Riyani the Label saat ini hanya menggunakan *offline* karena *online* pasif dalam melakukan *share content* atau melakukan kegiatan bersosial media sehingga hanya mengandalkan pemasukan *online* saja. Pandemi COVID-19 berdampak pula pada penjualan produk di Riyani the Label, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Riyani The Label, pada masa pandemi terjadi penurunan omzet hingga 70% yang berimbas pada kondisi keuangan perusahaan, produksi dan promosi Riyani The Label.

Berikut ini adalah berbagai permasalahan yang ada di UMKM Riyani the Label, yaitu data yang diambil sebelum *grand opening store* bulan Juli - November 2021 :



Gambar Error! No text of specified style in document. Grafik Jangkauan Profil Instagram Bulan Juli -Des, 2021

Sumber: Data Perusahaan 2022

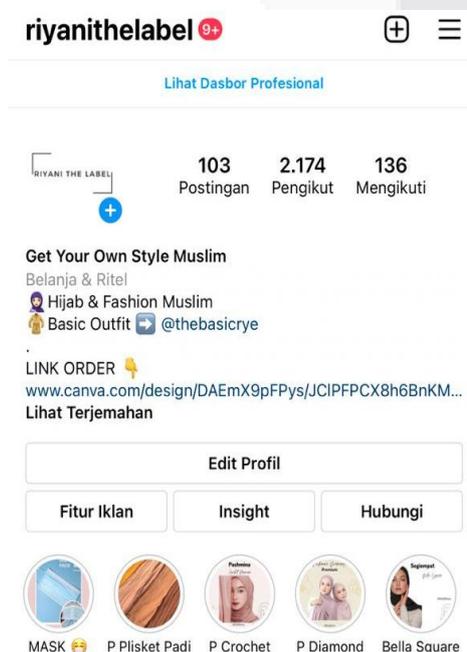


Gambar 2 Grafik Perbandingan Jangkauan Profil Instagram Bulan Juli - April 2022

Sumber: Data Perusahaan 2022

Dilihat dari gambar di atas bahwa dari bulan Juli-Desember jangkauan profil dan interaksi hanya pada angka 200 namun bulan Januari 2022 mengalami kenaikan karena adanya interaksi sosial media instagram dengan rutin membuat *instagram story* dan startegi untuk meningkatkan *engagement* dalam kegiatan magang selama 6 bulan.. Sehingga efektif melakukan promosi di media sosial yang dapat mempengaruhi penjualan produk di Riyani the Label hingga ke keputusan pembelian konsumen.

1. Followers Instagram



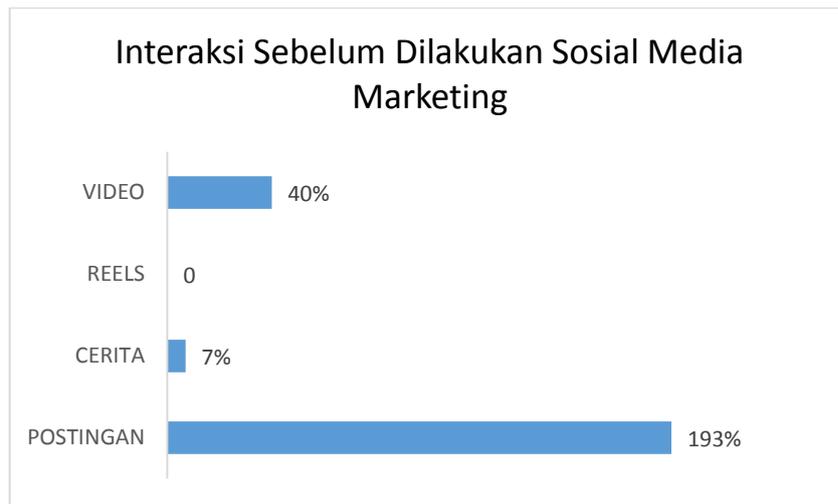
Gambar 3 Followers Di Bulan April 2022

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum dilakukan strategi sosial media *marketing* instagram @riyanithelabel kurang dalam menjalankan aktifitas sosial media dibanding pada April 2022 yang mengalami peningkatan aktifitas sosial media yang berdampak pada kenaikan *followers* yang cukup signifikan.

2. Interaksi Sosial Media





Gambar 4 Interaksi Sebelum Dilakukannya Sosial Media Marketing 2021
Sumber: Data Perusahaan 2022

Dari gambar dan grafik diatas dapat disimpulkan salah satu permasalahan di UMKM Riyani the Label adalah kurangnya interaksi sosial media dari video, postingan dan cerita. Sehingga perlu dilakukan kegiatan sosial media untuk memperluas pemasaran dengan berinteraksi sesama pengguna instagram.

Dari beberapa permasalahan diatas membuat penulis mengangkat tentang customer engagement pada sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan di UMKM Riyani the label.

merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

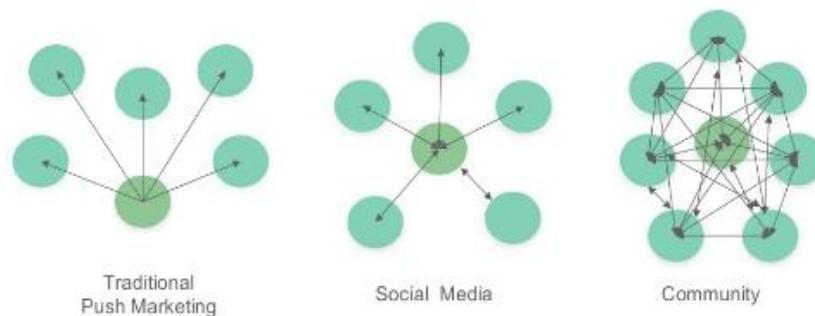
Menurut Kotler and Amstrong (2018) ada lima langkah dalam proses pemasaran yaitu mulai dari memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, program pemasaran terintegrasi, membangun pelanggan hubungan, dan menangkap nilai bagi perusahaan. Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.* Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran

2.2. Digital Marketing



Gambar 4 Interaksi Sosial Media Digital
Sumber: Perkins (2015)

Pemasaran digital merupakan sebuah alat pemasaran akan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan *digital platform* sebagai pondasi utamanya. Aktivasi digital ini dapat digunakan dengan menggunakan internet yang terkoneksi ke jaringan perangkat telepon seluler maupun komputer. Seiring dengan perkembangan digital ini, pemasaran promosi mengenai produk atau jasa telah banyak dilakukan menggunakan platform digital, terlebih menggunakan sosial media digital.

Berdasarkan gambar diatas, sosial media digital menghubungkan antara 1 pelaku dengan banyak pelaku lain, berikut juga dengan mereka yang terhubung juga nantinya akan menghubungkan kepada orang lain. Tindakan ini terjadi dengan metode timbal balik, membuat penyebaran sebuah informasi menjadi lebih luas dan tak mengenal arah dalam pembentukan penentuan pasarnya.

III. METODE

3.1. Metode Penelitian

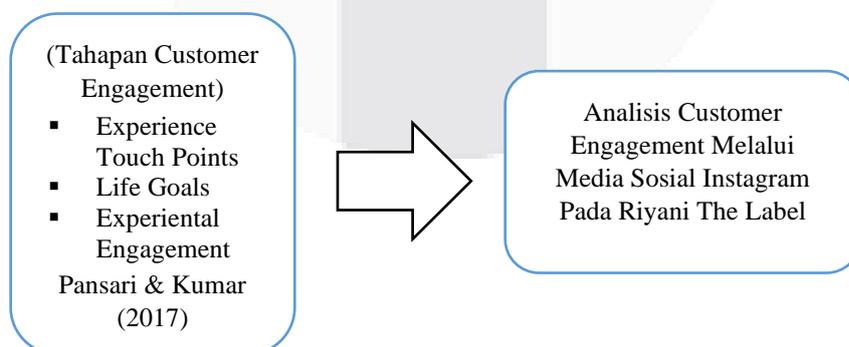
Menurut Sugiyono, (2020) metode penelitian dapat diuraikan secara keseluruhan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dan informasi dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Ada empat kata kunci yang harus diperhatikan dalam metode penelitian yaitu metode ilmiah, data, tujuan, serta kegunaan tertentu. Berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan dan variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan penelitian deskriptif.

Menurut Widodo & Yusiana, (2021) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur

statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif. Widodo & Yusiana, (2021) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

3.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Firdaus (2018:76), kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk bagan yang merupakan satu rangkaian konsep secara sistematis yang menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Kerangka pemikiran ini sebagai gambaran pemikiran logis yang akan dilakukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:108) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, peneliti merangkum kerangka pemikiran yang akan digunakan. Dalam membantu penelitian ini, penulis telah menyiapkan sebuah kerangka penelitian guna mempermudah penulis serta pembaca untuk memahami mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis Penelitian (2022)

Dari ini, penulis dapat mengusulkan kesimpulan yang nantinya akan dapat menjadi saran yang menjadi topik dari penelitian ini. Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan mengidentifikasi tujuan akhir dari penelitian ini dan pemberian solusi

dari topik penelitian yang terjadi dalam penelitian yang diteliti oleh penulis serta ditutup dengan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah berhasil dilakukan.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kota Kendal, Jawa Tengah tepatnya di jalan Sujono, Sumber-Kebumen, Sukorejo, Kendal, Jawa Tengah. Penelitian akan terfokus pada objek UMKM Riyani the Label yang aktif melakukan pemasaran menggunakan sosial media Instagra. Penelitian ini dilakukan selama periode 3 bulan dari bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

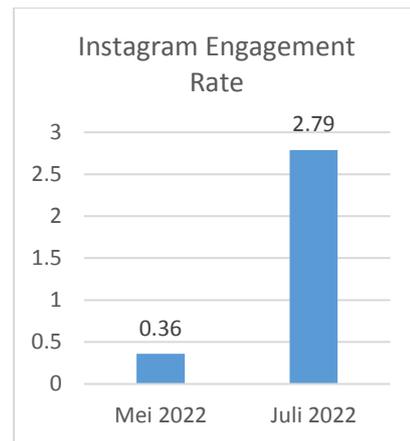
3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2020:131) analisis data merupakan suatu rangkaian proses pencarian dan penyusunan suatu data yang didapatkan melalui berbagai sumber secara sistematis dan terstruktur. Data-data yang dimaksud seperti dokumen, wawancara, observasi dan lain sebagainya diorganisasikan, dijabarkan, dilakukan tindakan sintesa, disusun dalam suatu pola tertentu, lalu dipilih berdasarkan tingkat kepentingannya untuk ditarik suatu kesimpulan yang mudah dimengerti bagi peneliti maupun bagi orang lain yang membaca data tersebut.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif model Miles dan Hubberman (1984) dalam Sugiyono, (2020:133) yang menyatakan bahwa dalam aktivitas analisis data kualitatif, analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai tuntas atau sudah menemukan titik jenuh. Ada tiga aktivitas dalam analisis suatu data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

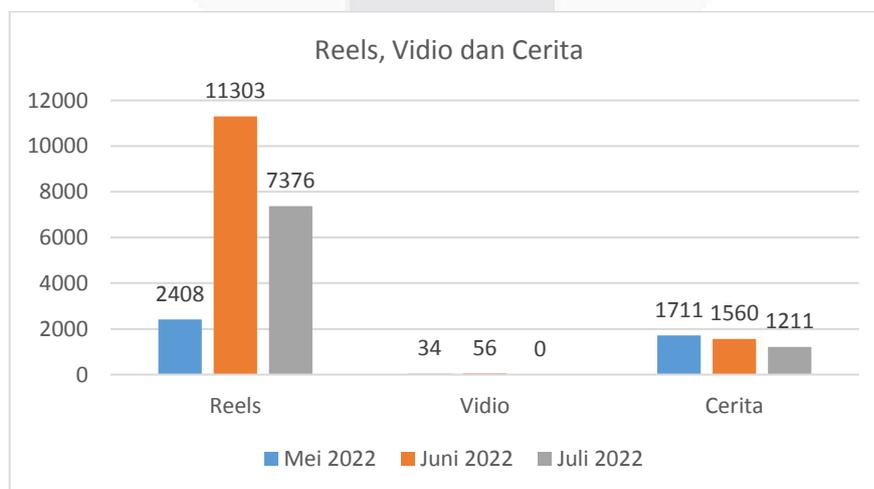
4.1. Analisis Customer Engagement



Gambar 6 Engagement Rate @Riyanithelabel Bulan Mei Dan Juli 2022

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Customer Engagement bisa dilihat melalui besaran *engagement rate* dari sebuah akun instagram. Dalam hal ini, *customer engagement* pada media sosial instagram @riyanithelabel pada bulan Mei sebesar 0,36% meningkat menjadi 2,79% pada bulan Juli 2022. Hal ini menunjukkan usaha yang dilakukan Riyani The Label dalam meningkatkan *costumer engagement rate* melalui akun instagram @riyanithelabel terbukti berhasil. Usaha tersebut antara lain membuat vidio yang menarik sebagai bahan konten, mengupload produk *ready* di instagram *story*, mengupload produk di *feed*, mengedit dan mengupload foto dan vidio yang lebih menarik, membuat poster untuk hari besar, *push order* sertiap hari melalui instagram *story*, membuat vidio tik tok dan *review* produk. Dari usaha yang sudah dilakukan oleh Riyani The Labels tersebut, peneliti melakukan evaluasi terhadap *insight* instagram @riyanithelabels dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 7 Perkembangan Reels, Vidio Dan Cerita Pada

Sumber : Data Perusahaan, 2022

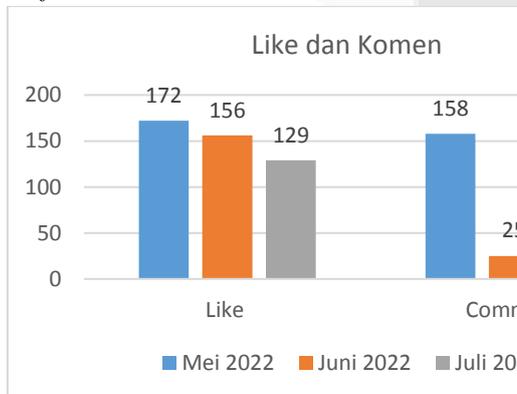
Pada kategori *reels*, jumlah tertinggi terjadi peningkatan dari bulan Juni 2022 sebesar 11303 *reels* namun turun pada bulan Juli menjadi 7376 *reels*. Pada kategori vidio jumlah tertinggi terjadi pada bulan Juni 2022 sebesar 56 vidio meningkat dari bulan Mei 2022 sebesar 34 vidio namun pada bulan Juli 2022 jumlah vidio adalah 0. Untuk kategori cerita, jumlah tertinggi terjadi pada bulan Mei 2022 sebeae 1711 cerita menurun hingga sebesar 1211 cerita pada bulan Juli 2022.



Gambar 8 Perkembangan Aktivitas Follower

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan perkembangan aktivitas *follower* @riyanithelabels menunjukan perkembangan yang berbeda pada setiap bulan penelitian. Pengunjung profil terus menurun dari bulan Mei-Juli 2022, dengan pengunjung tertinggi pada bulan Mei sebesar 2483 pengunjung dan terendah pada bulan Juli 2022 sebesar 896 pengunjung. Untuk pertumbuhan *follower* terjadi peningkatan dari bulan Mei sebesar 2273 *follower* menjadi 3403 *follower* pada bulan Juni namun turun pada bulan Juli hanya bertambah sebesar 280 *follower*.



Gambar 9 Perkembangan Like Dan Komen Instagram

Sumber : Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan perkembangan *like* dan komen pada akun instagram @riyanithelabels menunjukan perkembangan yang berbeda pada setiap bulan penelitian. *Like* terbanyak diperoleh pada bulan Mei sebesar 172 *like* turun menjadi 156 *like* pada bulan Juni dan turun kembali menjadi 129 *like* pada bulan Juli 2022. Demikian pula pada komen, komen tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 158 komen turun hingga 2 komen pada bulan Juli 2022. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya aktivitas postingan yang dilakukan pada bulan terakhir penelitian.

4.2. Implementasi Strategi

Experience Touch Point

Dalam pelaksanaan strategi pembentukan *costumer engagement* di instagram akun @riyanithelabel. Pihak Riyani The Label membebaskan pelanggannya untuk memberi komentar dan like ataupun ulasan apapun terkait produk, konten maupun promosi yang dilakukan oleh Riyani The Label baik comment bersifat positif maupun negatif. Apabila konten yang mendapatkan sedikit respon (*like*), pihak @riyanithelabel selalu memberikan yang sebaik mungkin di Instagram namun kemungkinan *followers* mengikuti instagram hanya untuk mengetahui update *fashion* atau *stock* terbaru dari Riyani the Label tanpa harus memberikan *like* di postingan. apabila *followers* @riyanithelabel memberikan komentar negatif di kolom komentar akan memberikan konfirmasi melalui chat pribadi terlebih dahulu untuk memberikan pengertian sehingga konsumen yang memberikan komentar negatif akan paham dan mengerti. Namun diusahakan @riyanithelabel selalu memberikan yang terbaik dari pelayanan dan kualitas produk.

Life Goals

Hubungan dan interaksi yang terjadi antara pihak Riyani The Labels dengan pelanggannya adalah saling berbalas komentar, berbalas *like*, berkomunikasi melalui pesan dan melakukan *repost* dari pelanggan yang mengupload konten @riyanithelabel. Pihak @riyanithelabel memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *like*, komen, *post*, *repost*, *story* dan *live ig* untuk dapat berkomunikasi dan bersentuhan dengan pelanggannya. Pihak @riyanithelabel juga melakukan hubungan yang baik dengan cara komunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten *QnA* yaitu membuka pertanyaan barang yang *customer* cari atau butuhkan atau bisa disebut *request* produk dari *customer*. Pihak @riyanithelabel merasa pentingnya hubungan baik dengan konsumen

dan dapat menjadi pelanggan tetap dan memberikan penilaian positif terhadap produk Riyani the Label

Brand harus memicu ketertarikan pelanggan melalui konten visual dan interaksi yang aktif. Pemanfaatan akun Instagram @riyanithelabel sebagai media untuk berbagi atau menyampaikan informasi merupakan hal yang tepat. Akan tetapi masih banyak faktor lain yang harus diperhatikan. Sebagai contoh pihak @riyanithelabel melakukan *review* terlebih dulu terhadap konten-konten yang akan di *post* apakah sesuai dengan produk dalam konten tersebut. Apabila terjadi ketidaksesuaian informasi, maka konten akan di *take down* atau di edit kembali dan membuat permintaan maaf serta memberikan informasi yang benar. Konsumen dapat melakukan klaim dan apabila terjadi ketidaksesuaian produk maka akan dikembalikan jumlahnya

Experimental Engagement

Pihak Riyani The Label melalui Instagram @riyanithelabel selalu berupaya untuk memberikan konten-konten yang menarik untuk melakukan promosi produk mereka. Hubungan *followers* di Instagram @riyanithelabel sudah cukup terjaga dengan baik dengan cara melakukan update rutin di Instagram @riyanithelabel setiap hari tanpa *follower* merasa bosan. Hal ini dapat membuat interaksi dan hubungan antara Riyani The Label dengan pelanggan semakin erat dan meningkat. Konten *give away* yang mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk dan memperoleh *engagement* nya yang paling tinggi, pihak @riyanithelabel mengakui konten *give away* atau *sale* paling ampuh paling efektif untuk menarik *followers* karena konten *give away* dari ini isinya tentang produk-produk hijab dan *fashion* sehingga tanpa sadar *follower* mengenal produk-produk Riyani the Label.

4.3. Evaluasi Strategi

Pihak Riyani The Label merasa perencanaan dan pelaksanaan strategi mereka secara keseluruhan berjalan dengan baik dan memenuhi harapan yang diinginkan. Hubungan *followers* di Instagram @riyanithelabel sudah cukup terjaga dengan baik dengan cara melakukan update rutin di Instagram @riyanithelabel setiap hari tanpa *follower* merasa bosan. Pihak @riyanithelabel merasa mereka perlu untuk membangun komunikasi secara terus menerus untuk mempertahankan *follower* sehingga menciptakan keterikatan dan memperluas pemasaran dengan cara menjalin komunikasi dua arah sehingga informasi akan tersampaikan dengan tepat.

Oleh karena itu pihak Riyani The Label memutuskan untuk tetap melanjutkan pelaksanaan strategi pembentukan *customer engagement* akun instagram @riyanithelabel. Namun selanjutnya pihak Riyani The Label perlu menjaga hubungan loyalitas pelanggan dengan banyak pesaing, pihak Riyani The Label membangun loyalitas dari pelayanan dan setelah penjualan (*after sales*) yang baik dengan cara mengadakan kupon belanja dengan diskon. Instagram @riyanithelabel harus melakukan berbagai inovasi dalam segi konten agar lebih menarik dan lebih aktif berkomunikasi dengan pelanggan agar hubungan yang tercipta antara pihak Riyani The Label dengan pelanggan semakin erat.

Masih banyak hal-hal yang bisa ditingkatkan seperti mempelajari lebih dalam tentang instagram, menganalisa dan mengikuti trend yang ada, lebih aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya. Hal-hal tersebut dilakukan agar hubungan keterikatan antara pihak Riyani The Label dan pelanggannya semakin erat. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu strategi. Diperlukan *outcome* atau *feedback* yang jelas seperti mengembangkan dan memikirkan ide-ide yang baru, memproyeksikan pelaksanaan atau langkah yang diambil dan meminimalisir ancaman atau hambatan yang mungkin terjadi. Langkah yang bisa dilakukan antara lain meningkatkan pelayanan, interaksi serta komunikasi, lebih kreatif dalam berinovasi, dan memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk, konten dan bentuk promosi. Dengan melakukan langkah tersebut dapat dipastikan pelaksanaan strategi dapat bertahan dalam jangka yang panjang dan peluang untuk membentuk *customer engagement* juga semakin tinggi.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *customer engagement* melalui media sosial instagram pada Riyani The Label Tahun 2022, proses analisis *customer engagement* dapat dilihat dari *engagement rate*, yang mana *engagement rate* dapat diukur melalui interaksi dengan pengikut melalui *fitur likes, comment* dan *views*. Selain itu juga, dapat dilihat dari berapa besar aktivitas profil serta kunjungan profil yang dilakukan pengikut. Pada penelitian ini *engagement rate* awalnya berada di angka 0,36% hingga menjadi 2.79% pada akhir dilakukannya penelitian. Dengan begitu, *engagement rate* mengalami kenaikan sebesar 6,75%.

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian mengenai *customer engagement* melalui media sosial instagram pada Riyani The Label Tahun 2022

1. Dalam perencanaannya, pihak Riyani The Label memilih media sosial instagram karena target sasaran adalah wanita remaja hingga dewasa di daerah Jawa Tengah yang aktif menggunakan media sosial. Untuk pembuatan Instagram pihak @riyanithelabel terlebih dahulu mengetahui apa yang instagram @riyanithelabel butuhkan sehingga pesan yang disampaikan mendapatkan *insight* instagram yang tinggi dan meningkatkan penjualan serta memudahkan konsumen dan *customer* untuk memilih produk yang tersedia. Untuk mencapai *engagement* harus paham, konten yang disukai *audience*.
2. Dalam pelaksanaan strategi pembentukan *customer engagement* di instagram akun @riyanithelabel. Pihak Riyani The Label membebaskan pelanggannya untuk memberi komentar dan *like* ataupun ulasan apapun terkait produk, konten maupun promosi yang dilakukan oleh Riyani The Label baik comment bersifat positif maupun negatif. Pihak @riyanithelabel memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *like*, komen, *post*, *repost*, *story* dan *live* ig untuk dapat berkomunikasi dan bersentuhan dengan pelanggannya dan diusahakan @riyanithelabel selalu memberikan yang terbaik dari konten yang mereka sajikan.
3. Pihak Riyani The Labels merasa perencanaan dan pelaksanaan strategi mereka secara keseluruhan berjalan dengan baik dan memenuhi harapan yang diinginkan. Hubungan *followers* di Instagram @riyanithelabel sudah cukup terjaga dengan baik dengan cara melakukan update rutin di Instagram @riyanithelabel setiap hari tanpa *follower* merasa bosan. Pihak @riyanithelabel merasa mereka perlu untuk membangun komunikasi secara terus menerus untuk mempertahankan *follower* sehingga menciptakan keterikatan dan memperluas pemasaran dengan cara menjalin komunikasi dua arah sehingga informasi akan tersampaikan dengan tepat.
4. Pihak Riyani The Labels memutuskan untuk tetap melanjutkan pelaksanaan strategi pembentukan *customer*

engagement akun instagram @riyanithelabel. Namun selanjutnya pihak Riyani The Labels perlu menjaga hubungan loyalitas pelanggan dengan banyak pesaing, pihak Riyani The Labels membangun loyalitas dari pelayanan dan setelah penjualan (*after sales*) yang baik dengan cara mengadakan kupon belanja dengan diskon. Instagram harus melakukan berbagai inovasi dalam segi konten agar lebih menarik dan lebih aktif berkomunikasi dengan pelanggan agar hubungan yang tercipta antara pihak Riyani The Labels dengan pelanggan semakin erat.

5.2. Saran

1. Untuk Perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan *engagement rate* sebaiknya pihak Riyani The Label disarankan untuk tetap konsisten dalam memproduksi konten-konten bagus yang dapat menarik perhatian serta bermanfaat bagi pengikut.
 - b. Dalam pembentukan *customer engagement* pihak Riyani The Label lebih fokus dalam menentukan target yang dituju yaitu perempuan usia 18-24 tahun dan sebaiknya dapat mempersiapkan berbagai jenis konten instagram yang sesuai dengan kategori atau target tersebut.
 - c. Pihak Riyani The Labels dapat menggunakan jasa *content creator* untuk membuat tampilan *feeds* terlihat lebih menarik. Memperbanyak unggah testimoni atau kesaksian dari pelanggan merupakan salah satu konten yang dapat menarik perhatian. *Testimoni* menjadi sangat penting dan berharga karena bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, pihak Riyani The Label sebaiknya menggunakan data *insight audience* sebagai acuan dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah *posting* an di Instagram.
 - d. Pihak Riyani The Label dengan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperkerjakan admin

pada akun Instagram @riyanithelabel untuk membantu proses komunikasi dengan *follower* atau pelanggan. Akun instagram @riyanithelabel sebaiknya rutin berinteraksi dengan *follower* melalui *Question box* di *Instastory* dan juga menggunggah *posting-an* dengan menulis *option* yang dapat mengundang respon.

- e. Riyani The Label melalui Instagram @riyanithelabel harus selalu berupaya untuk memberikan konten-konten yang menarik untuk melakukan promosi produk mereka. Selalu *update* sesuatu setiap hari sehingga *follower* akan tetap mengingat toko Riyani The Label. Bentuk unggahan yang di *posting* setiap hari harus beragam, melalui *repost*, *testimoni*, membagi *tips* dan *trick*, mengunggah foto-foto baru, melakukan tanya jawab ringan melalui *instastory* dan masih banyak lagi.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Mempertimbangkan hasil penelitian serupa agar dapat menjadi referensi lebih lengkap serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
 - b. Melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, seperti penggunaan metode kuantitatif sehingga lebih mampu memberikan hasil yang lebih baik.
 - c. Mencari referensi terhadap variabel operasional penelitian yang berbeda sehingga mampu menunjukkan sisi yang berbeda terhadap *customer engagement*.

REFERENCE

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Arifianto, S., & Juditha, C. (2017). *Komunikasi di Era Teknologi Digital: Kajian Ekonomi Digital, Media dan Budaya*. Komunikasi HIMPENINDO Cabang Kominfo.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Barton, T. (2018). *InstaStyle (Curate Your Life, Create Stunning Photos, Elevate Your Instagram Influence)* (1st ed.). Dorling Kindersley Limited.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Erlangga.
- Dunbar, A. (2018). What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint. *Technical Communication*, 65(1), 109.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hesty, F. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek OPPO Smartphone*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (7th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- McLaughlin, M. L., Fulk, J., Chung, J. E., Park, N., & Wang, H. (2017). Understanding Online Community Participation. *Communication Research*, 39(6), 781–801.
- Mussry, J. (2004). *Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion*. Wwww.Swa.Co.Id.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer Engagement Marketing. In Customer Engagement Marketing*. SpringerNature.
- Perkins, L. (2015). *Community Driven Marketing. Leveraging Community to Drive Marketing and Business ROI*. Perks Consulting Inc.
- Prastowo, A. (2017). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Ar-Ruzz media.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 470-496.
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek*. Medan: Universitas Islam Negri Sumatera Utara.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram*. Emerald Publishing Limited.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Stainback, S. william. (1998). *Understanding & Conducting Qualitative Research*,.

- Kendall/Hunt Publishing Company.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2017). *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Penerbit PT Rineka Cipta.
- Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Rebooted*. Palgrave Macmillan.
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrovesari. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7385.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metode Penelitian. Penentuan Metode dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. PT Refika Aditama.
- Zyminkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Palgrave McMillan.

