

Pengaruh Konten Instagram Reels Dalam Membangun Engagement Followers Instagram Friends Café & Bistro

I Putu Gde Prana Narayana D.P.¹⁾, Ni Wayan Deriani²⁾, Tubagus Mahendra Kusuma³⁾

Bisnis Digital^{1),2),3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050010@stikom-bali.ac.id¹⁾, deriani@stikom-bali.ac.id²⁾, Mahendra_kusuma@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

FRIENDS CAFÉ & BISTRO merupakan salah satu restaurant café yang terletak di Kawasan Ubud, pengosekan. Media sosial instagram digunakan sebagai platform penyebaran informasi, akan tetapi akun instagram milik *FRIENDS CAFÉ & BISTRO* memiliki nilai engagement rate yang cukup rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten instagram reels dalam membangun engagement followers instagram *FRIENDS CAFÉ & BISTRO*. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan indikator isi pesan konten, struktur pesan konten, format pesan, dan sumber pesan. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram *FRIENDS CAFÉ & BISTRO*. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu konten instagram reels berpengaruh secara positif signifikan terhadap engagement followers, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh pengaruh konten Instagram Reels terhadap Peningkatan Engagement Followers sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh variasi variabel di luar penelitian kali ini.

Kata kunci: Kuantitatif, Instagram Reels, Engagement

1. Pendahuluan

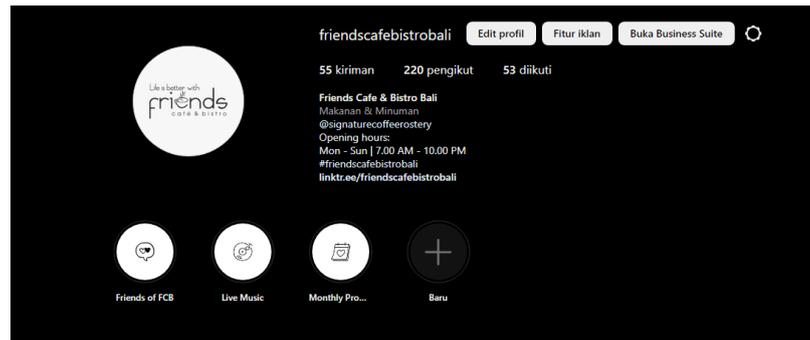
Format teks utama dibuat dengan menggunakan satu kolom, penjumlahan teks/*alignment* rata kiri dan kanan (*justify*), dengan ukuran kertas A4. Baris pertama sebuah paragraf ditulis lebih ke kanan sejauh 1,27 cm (*first line by 1.27 cm*). *Margin* atas, kanan, kiri, dan bawah masing-masing 3 cm. Naskah dibuat dengan menggunakan Microsoft Word, spasi *single*, jenis font Times New Roman, ukuran 10pt, dengan jumlah halaman 4 – 6 halaman.

Judul sebaiknya dibuat sesingkat mungkin yang menggambarkan konten artikel dengan akurat. Hindari penggunaan kata yang kurang perlu seperti “*Penelitian tentang ...*”, “*Investigasi terhadap ...*”, “*Implementasi terhadap ...*”, “*Observasi terhadap ...*”, “*Analisis terhadap ...*”, “*Desain tentang ...*”, dan lain sebagainya. Servis *indexing* dan *abstracting* bergantung pada akurasi sebuah judul, yang dilakukan dengan mengekstrak kata kunci pada judul untuk digunakan sebagai referensi silang dan pencarian komputer. Judul yang kurang baik mungkin tidak akan pernah sampai kepada pembaca yang ingin dituju. Jadi, sebaiknya judul dibuat agar lebih spesifik.

Pada era digital saat ini media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Saat ini kegiatan berpromosi di media sosial semakin berkembang dengan munculnya berbagai macam *platform*, salah satunya yang populer adalah instagram. Instagram adalah platform media sosial yang fiturnya fokus pada konten foto dan video [1]. Promosi melalui instagram terbilang mudah dan cukup ampuh jika dikelola dengan baik [2]. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan untuk melakukan branding dan pemasaran, seperti foto dan video, reels, dan Instastory. Video adalah salah satu yang banyak digemari oleh pengguna Instagram terutama video singkat. *Reels* merupakan salah satu fitur Instagram yang diperkenalkan pertama kali pada 5 Agustus 2020, dimana pada fitur tersebut pengguna dapat membuat konten video singkat, pengguna Instagram juga dapat menggunakan berbagai macam filter, audio dan mengedit video untuk membuat kontennya lebih menarik. Konten reels tersebut lalu akan muncul di feeds para pengikutnya dan juga akan muncul di explore page pengguna Instagram lain. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022 [35]. Jumlah tersebut naik sebesar 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. *Engagements* Instagram merupakan bagian penting bagi pengguna media sosial untuk berbisnis. *Engagements* berguna untuk membangun hubungan baik

dengan konsumen. Hubungan baik tersebut mempengaruhi sebuah bisnis dikarenakan *engagements* menjadi indikasi dari pelanggan potensial yang dimiliki.

FRIENDS CAFÉ & BISTRO COFFEE merupakan salah satu restaurant café yang terletak di Kawasan Ubud, pengosekan dengan naungan PT BERKAWAN GEMILANG SEJAHTERA. Sebagai restaurant café yang terletak di ubud, friends bistro café berupaya membangun *engagement* melalui sosial media khususnya Instagram reels. Akun Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO mulai dibentuk pada tahun 2022. Namun, pemasaran melalui Instagram baru masif digalakan pada tahun 2023. Dikarenakan pada tahun tersebut, FRIENDS CAFÉ & BISTRO kurangnya perencanaan untuk konten Instagram reels dan juga belum memiliki tujuan konten reels yang mengarah pada target *followers* yang ingin dituju.



Gambar 1. laman Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO

Akun Instagram @FRIENDS CAFÉ & BISTRO memiliki 220 pengikut, dengan jumlah kiriman 55 kiriman. Data ini diambil pada tanggal 5 juli 2023. Melalui akun inilah, team digital marketing FRIENDS CAFÉ & BISTRO dapat mengunggah konten Instagram reels yang berguna untuk membangun *engagement* Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO.

Tabel 1. Engagement Rate reels Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO

NAMA AKUN	FRIENDS CAFÉ & BISTRO
<i>Followers</i>	220 <i>followers</i>
<i>Engagement Rate</i>	7.92%
<i>Average likes per post</i>	18 <i>likes</i>
<i>Average comments per post</i>	0 <i>comments</i>

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Berdasarkan data yang diperoleh dari platform phlanx.com yaitu platform digital yang digunakan sebagai *social media analytics tools* yang memungkinkan usersnya untuk menganalisis *engagement* dari media sosial yang dimiliki. Adapun rumus perhitungan *engagement rate* sebagai berikut.

$$\text{Engagement rate (ER)} = \frac{\text{jumlah like} + \text{jumlah comment}}{\text{jumlah followers}} \times 100$$

Engagement rate merupakan suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di Instagram [3]. Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa akun Instagram @FRIENDS CAFÉ & BISTRO memiliki *engagement* yang rendah. Hal ini dapat dibuktikan dari rata rata *likes* dari setiap unggahan yang hanya sebesar 18 *likes* dari keseluruhan konten reels yang diunggah hanya terdapat satu komentar. Maka dari itu jumlah tabel diatas menunjukkan bahwa jauhnya jumlah *followers* dengan *engagement rate* yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *engagement rate* pada akun Instagram friendscafebistro.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul “PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN ONLINE *ENGAGEMENT*” oleh Intan Primasari, Ulfa Yuniati, dan Saepul Adnan tahun 2022 mengemukakan bahwa efektivitas pemasaran melalui Instagram sangat penting untuk membuat tertarik konsumen sehingga dapat menaikan *engagement* Instagram [4]. Adapun penelitan lain membahas tentang Analisa *engagement rate* di Instagram: fenomena like dan komentar” oleh Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomica Ariesey mengemukakan bahwa dampak

dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen, semakin banyak jumlah like dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen [5].

Berdasarkan uraian diatas dan kurangnya konten Instagram *reels* pada akun Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dalam meningkatkan *engagement followers* dengan melihat interaksi yang ada yaitu *view*, *like* dan komentar. Adapun variabel yang digunakan pada proses analisis dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas konten Instagram reels (X) dan variabel terikat peningkatan *engagement followers* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun tujuan akhir dari penelitian ini yaitu dapat melihat seberapa besar pengaruh konten *reels* Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO terhadap *engagement followers*. Dimana hasil dari penelitian ini akan menjadi refrensi konten yang bisa diterapkan oleh manajemen FRIENDS CAFÉ & BISTRO.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tipe pendekatan deskriptif dengan analisis regresi linier sederhana. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan numerik untuk mengukur gejala tertentu untuk dapat melakukan analisis, perbandingan, dan korelasi tertentu [34]. Penelitian tipe deskriptif merupakan suatu tipe penelitian yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang suatu objek yang diteliti [22].

Variabel diartikan sebagai focus penelitian atau menjelaskan tentang apa yang akan diteliti. Variabel disimbolkan dengan X dan Y. Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

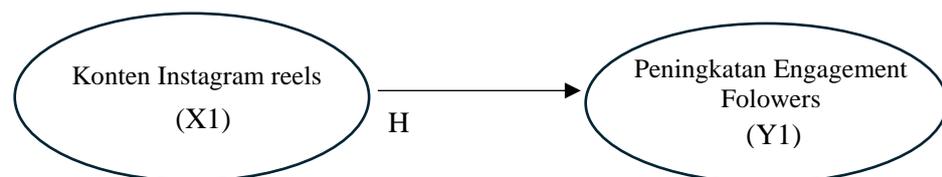
1. Variabel Independen (variabel bebas)

Memiliki nama lain variabel stimulus, pengaruh dan eksogen, Variabel independen merupakan variabel yang dapat meyebabkan perubahan atau mempengaruhi variabel lainnya, disimbolkan dengan X. Adapun variabel independent dalam penelitian ini yaitu Content Instagram *reels*.

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Memiliki nama lain sebagai variabel terpengaruh, output, dan konsekuen. Variabel dependen disimbolkan dengan Y, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya sehingga berperan sebagai akibat [25]. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Peningkatan *Engagement Followers*.

Berikut merupakan alur kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. Alur kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian ini yaitu:

H0 = Konten instagram *reels* FRIENDS CAFÉ & BISTRO tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement followers*.

H1 = Konten Instagram *reels* FRIENDS CAFÉ & BISTRO berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *engagement followers*.

2.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrument

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur masalah dari instrumen valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Alat ukur yang kurang valid akan menunjukkan validitas rendah sehingga data sulit untuk di percaya, sedangkan alat ukur yang valid akan menunjukkan validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas, adapun metode yang kami gunakan dalam SPSS adalah Metode *Corrected-Total*

Item Correlation. Pengujian dalam metode ini membandingkan antara skor item dengan skor total item. Adapun kaidah penghitungannya, jika nilai terhitung lebih besar dari nilai tabel atau nilai rhitung > nilai tabel, maka valid, sebaliknya, jika a nilai hitung lebih kecil dari nilai rtabel atau nilai rhitung < nilai rtabel, maka item tersebut adalah tidak valid [9]. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Korelasi Pearson } (r_{xy}) = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien Korelasi Pearson Product Moment
- ΣX : Skor Variabel Independen
- ΣY : Skor Variabel Dependen
- ΣXY : Hasil Kali Skor Butir dan Skor Total
- n : Jumlah Responden

2. Uji Realibilitas Instrumen

Dalam penelitian ini ketika menguji realibilitas instrumen, penulis menggunakan bantuan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*. Adapun kriterianya sebagai berikut [9].

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Adapun rumus uji reabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's Alpha } (a) = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

- a : Koefisien Realibilitas
- k : Jumlah Item
- r : Korelasi antar Item

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada *Followers Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO*. Responden yang dibutuhkan untuk penelitian kali ini sebanyak 68 responden untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada. Setelah tercapainya responden yang dibutuhkan, maka dilakukannya analisis karakteristik responden untuk mengetahui gambaran serta karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Adapun karakteristik responden pada penelitian kali ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Analisis Karakteristik Responden

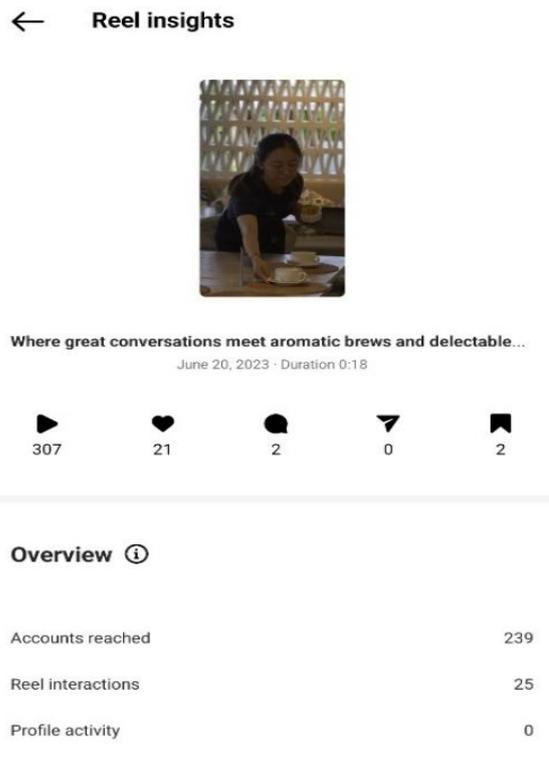
Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-Laki	44	60,3%
Perempuan	30	39,7%
Usia		
13 - 17 Tahun	1	1,4%
18 – 24 Tahun	66	89,2%
25 – 34 Tahun	2	2,7%
35 – 44 Tahun	3	4,1%
45 – 54 Tahun	1	1,4%
>55 Tahun	1	1,4%
Pekerjaan		
Pelajar	1	1,4%
Mahasiswa	63	86,3%
Wirausaha	5	5,5%
Karyawan Swasta	5	6,8%

a. Pembahasan

Pengaruh Konten Instagram Reels Terhadap Kenaikan Engagement *Followers* Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO

Berdasarkan pengujian serta analisis yang dilakukan, berikut adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pertama keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid dan reliabel hasil penelitian yang didapatkan yaitu terdapatnya pengaruh yang positif antara variabel konten instagram *reels* terhadap peningkatan engagement *followers* Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO. Hasil pengujian menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Sederhana mendapatkan hasil konstanta sebesar 7.354 dan nilai koefisien regresi variabel Konten Postingan *Instagram* sebesar 0,256 yang berarti bahwa Variabel Konten *Instagram reels* berpengaruh secara positif terhadap peningkatan *Engagement Followers*.

Hasil Uji Hipotesis mendapatkan hasil bahwa Variabel Konten *Instagram reels* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *engagement followers* dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Sehingga, konten *Instagram reels* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *engagement followers*. hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu, Konten *Instagram reels* FRIENDS CAFÉ & BISTRO berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *engagement followers* diterima dan hipotesis 0 ditolak.



Gambar 3 *Insight* Konten *Reels* Juni 2023

Pada gambar *Insight* konten *reels* January 2023 merupakan waktu dimana FRIENDS CAFÉ & BISTRO belum konsisten dalam mengunggah konten *reels*, sedangkan pada bulan juni 2023 merupakan waktu dimana FRIENDS CAFÉ & BISTRO konsisten dalam mengunggah konten *reels*.

Dapat dilihat tingkat *engagement* pada konten *reels* January 2023 lebih rendah dibandingkan konten *reels* Juni 2023. Dapat disimpulkan dengan adanya konten *reels* lebih banyak dan konsisten dapat meningkatkan interaksi akun instagram dan mendatangkan pelanggan baru signifikan terhadap peningkatan *engagement followers* diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Minat *Followers* Instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO Terhadap Konten Instagram Reels FRIENDS CAFÉ & BISTRO Berdasarkan analisa terhadap jawaban pada hasil kuesioner yang telah disebar kepada para responden *followers* instagram FRIENDS CAFÉ & BISTRO, maka dapat dilihat dari analisis hasil kuesioner yang dimana dengan rata rata responden sangat setuju dari instagram FRIENDS CAFÉ &

BISTRO berminat pada konten *Instagram reels* FRIENDS CAFÉ & BISTRO. Pada penelitian ini, dapat diketahui konten yang paling diminati oleh *followers* FRIENDS CAFÉ & BISTRO dalam meningkatkan engagement *followers* melalui konten *reels* yaitu konten *reels event* mingguan dengan jumlah like 31 dan *engagement rate* sebesar 14%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Konten Instagram Reels berpengaruh secara positif signifikan terhadap Peningkatan Engagement Followers FRIENDS CAFÉ & BISTRO. Apabila nilai dari variabel Konten Instagram Reels bernilai konstan maka nilai dari Variabel Peningkatan Engagement Followers sebesar 7,354. Konten Instagram Reels mempengaruhi Peningkatan Engagement Followers sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh variasi variabel di luar penelitian kali ini.
2. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, nilai signifikan variabel Konten Instagram Reels (X) sebesar $0,006 < \text{dari } 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Konten Instagram Reels berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Peningkatan Engagement Followers.

Daftar Pustaka

- [1] D. Auliano, "Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image," Unila.Ac.Id, Pp. 1-88, 2022.
- [2] S. M. N. A. S. S. M. I. P. D. A. P. S. M. Ni Wayan Nandaryani, "Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi," Senada, Vol. 4, Pp. 407-414, 2021.
- [3] R. R. A. Egan Evanzha Yudha Amriel, "Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar," Media Manajemen Jasa, Vol. 9, Pp. 1-10, 2021.
- [4] U. Y. A. Intan Primasarii, "Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Online Engagement," Journal Of Management And Bussines, Vol. 4, Pp. 1526-1545, 2022.
- [5] R. R. A. Egan Evanzha Yudha Amriel, "Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar," Media Manajemen Jasa, Vol. 9, Pp. 1-10, 2021.
- [6] U. M. A. A. A. G. S. R. Ririantika, "Penerapan Model Pembelajaran Tipe 'Make A Match' terhadap Hasil Belajarbahasa Indoensia," Cakrawala Indones, Vol. 5, Pp. 1-6, 2020.
- [7] I. Machali, "Metode Penelitian Kuantitatif," [https://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/Id/Eprint/50344/1/Metode](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode), 2021.
- [8] O. S. S. D. R. T. F. A. I. M. A. A. Muhartini, "Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana," J. Bayesian J. Ilm. Stat. Dan Ekon, Vol. 1, Pp. 17-23, 2021.