

eJournal Administrasi Bisnis, 2023, 11(4): 269-279

ISSN 2355-5408, e-ISSN 2355-5416

© Copyright 2023, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>

Analisis Strategi Customer Engagement Melalui Social Media Instagram @azrinabeauty

Muhammad Izha Mahendra

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: iamizhamahendra@gmail.com](mailto:iamizhamahendra@gmail.com)

Abstrak

Using Instagram social media as a marketing tool for brands to build customer engagement with their followers in order to make their business sustainable. High engagement on Instagram helps brands boost their selling as well as digging up information about the consumers further by doing various interactions using Instagram features. This research analyzed what did beauty brand Azrina Beauty do in increasing customer engagement with its followers. Researcher used qualitative method whose data collection was carried out by interviews and observations. The result of the research showed that by maximizing Instagram features and applications of customer engagement concept, which was content engagement (context and communication), media engagement, and engagement marketing activities (collaboration and connection) were attempts done in building customer engagement actually took effect to increase in sales.

Key Word : Social media Management, Customer Engagement, Content engagement, Media engagement, Engagement Marketing Activities

Menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran bagi *brand* untuk membangun *customer engagement* dengan *followers* agar bisnisnya dapat terus berkelanjutan. *Engagement* yang tinggi di Instagram dapat membantu brand meningkatkan penjualan serta menggali informasi mengenai konsumennya lebih jauh dengan melakukan berbagai macam interaksi menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Penelitian ini menganalisis tentang upaya apa saja yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Azrina Beauty dalam meningkatkan *customer engagement* dengan *followers*nya. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep *customer engagement* yaitu *content engagement (context dan communication)*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities (collaboration dan connection)* merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam

membangun *customer engagement* yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Social media Management, Customer Engagement, Content engagement, Media engagement, Engagement Marketing Activities*

Pendahuluan

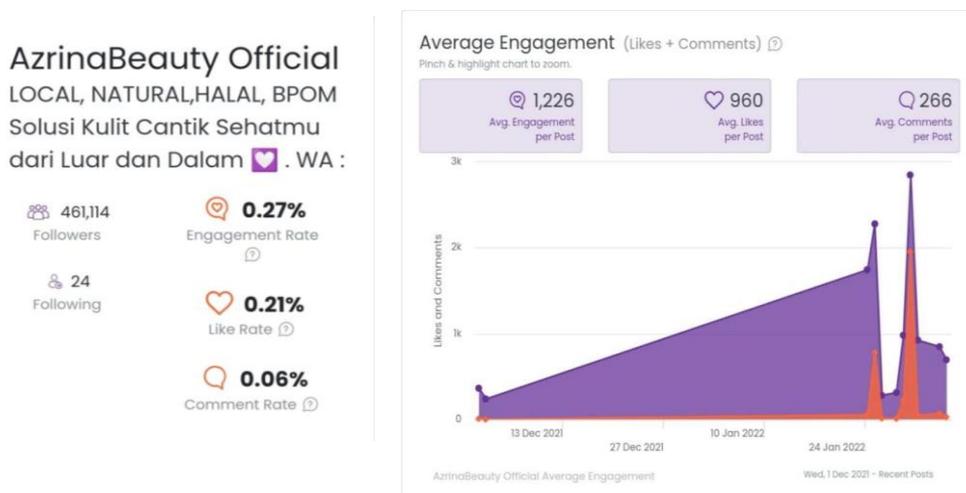
Pada era globalisasi saat ini, penggunaan *Social Media* telah menjadi sebuah kebutuhan dalam setiap aspek kehidupan. Dari berbagai jenis *Social Media* yang telah hadir, Instagram telah digunakan jutaan *user* aktif pada saat ini, pengguna *Social Media* dengan basis *smartphone* tercatat sebanyak 171 juta *user* dan Instagram menduduki peringkat ke 3 dibawah Whatsapp dan Facebook.(Wearesocial.com, 2022) Instagram memiliki kelebihan yaitu menjadi alat pemasaran yang dapat menyampaikan pesan dari suatu merek dalam bentuk foto dan video.

Instagram banyak difungsikan sebagai media promosi karena Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu pemasaran sebuah produk agar dapat membangun *customer engagement*. *Customer engagement* adalah proses untuk memelihara, melindungi dan mengembangkan konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli bagi perusahaan namun juga bisa menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang didapatkan, akan terjadi kemungkinan besar produk ataupun merek semakin dikenal dan diingat oleh konsumen, peningkatan penjualan juga bisa menjadi salah satu dampaknya. Semakin tinggi sebuah *engagement* dalam *online shop* maka hal itu bisa merepresentasikan bahwa *online shop* tersebut mempunyai hubungan yang baik dengan para pengikut dan konsumennya. *Online shop* juga akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi atau data mengenai kebutuhan dan keinginan dari konsumennya melalui interaksi di *Social Media*. Dengan memiliki hubungan yang baik antara *Online shop* dengan *followersnya* di Instagram, maka hal ini akan membuat calon konsumen yakin pada *online shop* tersebut dan dapat dipercaya. (Rohadian and Amir, 2019)

Masalah yang hadir ialah minimnya kesadaran dari para pegiat usaha akan pentingnya *Customer engagement*. Banyak dari pelaku usaha hanya mengunggah konten atau foto yang berkaitan dengan produk mereka tanpa

memperhatikan keindahan dan manfaat dari konten yang mereka unggah, warna yang monoton cenderung kuno, desain yang apa adanya, hingga yang paling fatal ialah *copy writing* yang berantakan. Hal ini berdampak minimnya interaksi yang terjadi antara perusahaan tersebut dengan para calon konsumen. Akun Instagram *online shop* yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah @azrinabeaut.m km joklp)y. Akun online shop ini dipilih berdasarkan data yang diambil peneliti dari website analisa.io. Data ini berupa *engagement rate*, *like rate* dan *comment rate* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Engagement Rate Akun @azrinabeauty

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan atau dasar dari penelitian ini adalah melalui beberapa jurnal yang berjudul Analisis Strategi *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pada PT. Nasmoco Magelang oleh Wiranti dan Nugraha tahun 2017 dan juga jurnal yang berjudul Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui *Social Media* Instagram oleh Rohardian, Safitri tahun 2019.

Teori yang secara umum digunakan dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing. Red Smith dalam bukunya mengatakan bahwa *Social media marketing - protecting your online brand, social media marketing* adalah sebuah istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, blog, media kolaboratif online, komunitas online lainnya untuk memasarkan, menjual, hubungan masyarakat, dan pelayanan terhadap pelanggan (Pratidana, 2017). Dalam penelitian ini, penulis mengutip teori dari penelitian Cris Heuer pendiri

Social Media Club dan inovator media baru dalam buku *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* dalam (Fathurroyyan, 2017) terdapat 4C dalam penggunaan sosial media, yaitu, Context yang berarti bagaimana cara kita dalam membuat atau membungkus cerita menjadi sebuah pesan (informasi) dengan menggunakan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. (Fathurroyyan, 2017). Kedua ada Communication yang merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dengan cara yang membuat orang menjadi nyaman dan pesan akan tersampaikan kepada orang yang dituju. (Fathurroyyan, 2017). Ketiga adalah Collaboration Yang maksudnya bekerja sama dalam mengerjakan sesuatu antara perusahaan (*online shop*) dan konsumen (*followers*) agar mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. (Fathurroyyan, 2017). Dan yang terakhir adalah Connection Yaitu bagaimana cara perusahaan memelihara hubungan yang telah terjalin dengan konsumennya. Usaha yang bisa dilakukan salah satunya adalah yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna sosial media. (Fathurroyyan, 2017).

Customer Engagement atau yang artinya peran serta konsumen dalam sebuah konten menjadi perhatian bagi *online shop* ataupun perusahaan besar yang menggunakan sosial media sebagai fasilitas dalam melaksanakan kegiatan promosi. Menjaga konsumen untuk tetap terlibat pada perusahaan dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik dan menghibur serta meminta konsumen untuk berpartisipasi dalam konten berhadiah, survei, promosi dan lainnya. Menurut Strauss & Frost dalam (Rohadian and Amir, 2019) *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu, Content Engagement maksudnya adalah bagaimana perusahaan bisa mengatur dan mengelola konten di sosial media agar konsumen tertarik, ikut bergabung dan akhirnya melakukan interaksi dengan perusahaan. Media Engagement berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan digunakan untuk mengunggah konten yang sudah dibuat oleh perusahaan. Yang terakhir Engagement Marketing Activities adalah hal-hal yang digunakan untuk menarik konsumen ke media melalui konten.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan melihat apa saja upaya atau usaha yang dilakukan oleh akun Instagram @azrinabeauty dalam membangun *customer engagement* melalui *Social Media* Instagram yang mempunyai berbagai macam fitur pendukung untuk berinteraksi dengan *followers*. (Rohadian and Amir, 2019) Beberapa masalah yang telah diuraikan

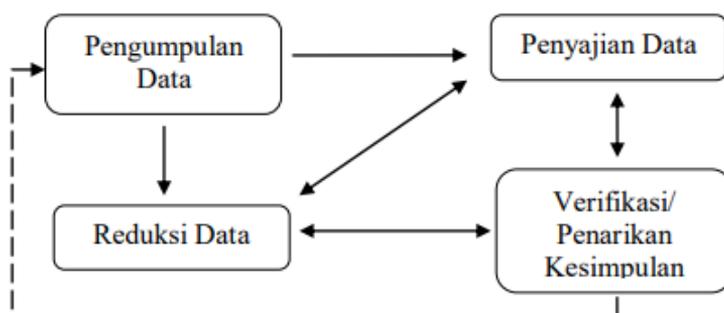
diatas adalah yang menjadi latar belakang peneliti membuat penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Customer Engagement* Melalui *Social Media* Instagram.”

Metode

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam skripsi ini. Pendekatan kualitatif dipilih agar konteks permasalahan bisa dipahami dengan lebih mendalam dan menyeluruh khususnya tentang upaya dari setiap pemilik *online shop* untuk membangun *customer engagement* dengan para pengikut dan konsumennya menggunakan *social media* Instagram, Metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui apa saja upaya yang dilakukan oleh setiap pemilik *online shop* untuk membangun *customer engagement* menggunakan kekuatan *social media* Instagram dan memanfaatkan fitur di dalamnya yang diketahui dapat membantu memasarkan produk dari perusahaan tersebut. (Rohadian and Amir, 2019) Berdasarkan alasan tersebut, maka metode yang sesuai adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta (Moleong, 2008). Penelitian ini akan menghasilkan data yang apa adanya berdasarkan hasil yang didapatkan dari metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yang pertama data primer dengan melakukan wawancara kepada tiga narasumber yaitu Faisal Syarif sebagai bagian *marketing director* dari Azrina Beauty. Informan kedua adalah Sheny Nabila Nur Afifah sebagai *head creative* Azrina Beauty dan Informan ketiga adalah Sumiati Dewi sebagai *followers* Instagram Azrina Beauty. Kemudian data sekunder yang merupakan data tambahan dalam penelitian ini diambil dengan mengobservasi akun Instagram @azinabeauty. Datanya berupa *screenshot* yang peneliti ambil dari aktifitas *online* berupa *posting feed*, *Instagram story* dan lainnya yang dilakukan pada akun Instagram Azrina Beauty.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik empat pengolahan data menurut Miles & Huberman 2007 yang dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2. Tahapan pengolahan data

Tahap pertama yaitu Pengumpulan data hasil wawancara, observasi dan berbagai dokumen pendukung lainnya. Kemudian melakukan Reduksi data yang merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan untuk mengkategorikan kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkat. Ketiga adalah tahap Penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan untuk mencari atau memahami makna, arti keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan dari wawancara dengan beberapa informan. Peneliti menyusun pertanyaan yang menjadi acuan dalam melakukan wawancara terlebih dahulu agar dapat menggali informasi dari informan. Panduan wawancara dibuat dengan merujuk pada indikator dari konsep *Customer engagement* dan Media sosial yang digabungkan yaitu *Content engagement (context dan communication)*, *Media engagement*, dan *Engagement marketing activities (collaboration dan connection)*. Melalui kategori-kategori tersebut, terdapat indikator yang terbentuk yang menjadi panduan untuk membuat pertanyaan guna menggali informasi terkait upaya membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh pemilik *online shop Azrina Beauty*.

A. *Content Engagement* adalah bagaimana *brand* mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi,

Content Engagement dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan.

1. Context

Upaya yang dilakukan @azrinabeauty dalam wawancara adalah dengan menentukan bahasa dan tema feed Instagram. @azrinabeauty menggunakan tema bernuansa ungu dan pink yang menggambarkan perempuan muda sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu @azrinabeauty juga menggunakan caption pada setiap kontennya dengan kalimat pertanyaan kepada followers mengenai daily skincare sehingga hal tersebut dapat mengundang followers mereka untuk berkomentar.

Mereka juga memanfaatkan fitur Reels untuk konten dalam format video karena lebih mudah untuk dijangkau kebanyakan pengguna Instagram dengan menggunakan audio yang sedang tren.

2. Communication

Upaya @azrinabeauty dalam membangun komunikasi adalah dengan membuat caption yang mengundang komentar followers, membalas komentar followers, membalas DM dan juga membalas reply dari followers yang berkomentar di Instagram Story @azrinabeauty.

@azrinabeauty juga memperhatikan @azrinabeauty juga memperhatikan hal kecil seperti panggilan apa yang bisa digunakan *followers*nya saat berkomunikasi dengan admin mereka. Dengan adanya panggilan ini akan membuat *followers* merasa lebih nyaman saat bertanya kepada admin dan akan membuat interaksi menjadi natural tanpa harus terlihat sempurna.

B. Media Engagement

Alasan @azrinabeauty memilih Instagram sebagai salah satu media promosinya adalah karena Instagram adalah salah satu platform dengan jumlah traffic yang besar. Target *market* dari @azrinabeauty juga kebanyakan menggunakan platform ini. Instagram bisa menampilkan visual @azrinabeauty dengan lebih efisien. Seperti foto produk, *Review* produk, atau sekedar bertukar informasi mengenai *skincare*. Kendala yang dihadapi oleh @azrinabeauty berdasarkan wawancara dengan informan adalah pada saat awal membangun Instagram @azrinabeauty dengan *traffic* yang masih kurang baik akan menjadi kesulitan tersendiri. Solusi yang ditempuh @azrinabeauty adalah dengan rutin dan konsisten membangun komunikasi dengan *followers*. hal lainnya adalah dengan menyesuaikan visual dengan keinginan dari target *market*. Instagram selama ini sangat membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan *followers*. Fitur-fitur yang disediakan Instagram sangat interaktif, informan dapat berinteraksi dengan *followers* dengan cara yang menyenangkan.

C. Engagement Marketing Activities

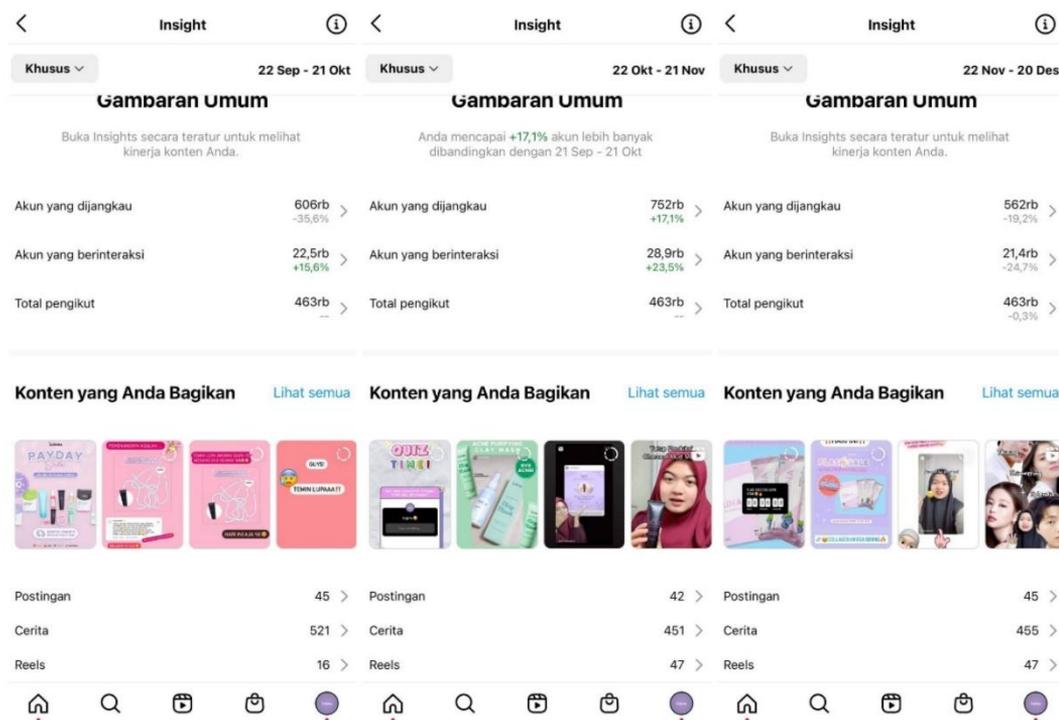
1. Collaboration

Upaya @azrinabeauty untuk meningkatkan keterlibatan dan mengajak orang-orang ikut berpartisipasi adalah dengan mengadakan giveaway. Hadiah yang diberikan @azrinabeauty memang sangat menarik, diantaranya ada Iphone, uang tunai, hingga produk skincare Azrina Beauty.

2. Connection

Upaya yang terakhir adalah bagaimana cara @azrinabeauty mempertahankan dan mengembangkannya dengan followers. Faishal selaku *Marketing Director @azrinabeauty* mengatakan bahwa upayanya untuk mempertahankan hubungan dengan *followers* adalah dengan selalu memberikan konten yang menarik sesuai keinginan *followers*, contohnya dalam mengunggah sesuatu di Instagram tidak harus selalu membahas tentang produk yang dijual, melainkan diselingi dengan *sharing* tentang berbagai informasi menarik baik lewat *feeds* maupun *Instastory*. Contoh lainnya adalah dengan mengadakan promo setiap bulan, seperti promo 8.8 yang memberikan kesempatan kepada *followers* untuk ikut terlibat dalam menentukan promonya. Satu lagi upaya yang sering dilakukan @azrinabeauty untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang telah dibina dengan *followers* adalah melakukan *live* instagram. *Live* ini dilakukan setiap hari, dengan tujuan agar @azrinabeauty bisa selalu terhubung secara intens dengan *followers*nya. Karena dengan *live*, *followers* bisa menanyakan apa saja dan direspon secara langsung oleh temin (panggilan admin @azrinabeauty) Kegiatan yang biasanya dilakukan pada *live* biasanya tanya jawab ringan mengenai penggunaan masker, manfaat masker azrina, sampai sekedar bertegur sapa dengan temin (panggilan admin @azrinabeauty).

Pada saat penelitian ini berlangsung, peneliti juga mendapatkan data *insight* Instagram @azrinabeauty pada tiga bulan terakhir, yaitu 22 September – 21 Oktober, 22 Oktober- 21 November dan 22 November – 20 Desember 2022. Data ini dapat menjadi rujukan untuk melihat seberapa besar *engagement* yang bisa dihasilkan oleh Instagram @azrinabeauty. Dengan melihat *Insight*, maka peneliti mendapatkan data perbandingan *engagement* setiap bulannya meningkat atau menurun. Data ini juga bisa dijadikan tolak ukur apakah @azrinabeauty sudah berhasil menggunakan strategi *customer engagement*-nya. Data *insight* dapat dilihat pada gambar 3. dibawah ini :



Gambar 3. Insight Akun Instagram @azrinabeauty bulan Oktober, November dan Desember

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, informan memiliki jawaban dari pertanyaan yang diajukan dengan menyesuaikan kategori untuk menganalisis upaya-upaya apa saja yang dilakukan @azrinabeauty dalam hal membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram. Dari seluruh kategori dari konsep *Customer engagement* yang ada yaitu *Content engagement (Context dan Communication)*, *Media engagement*, dan *Engagement marketing activities (Collaboration, dan Connection)*, peneliti mendapatkan jawaban dari tiap kategori dari informan yang telah dilakukan wawancara.

Dalam *Context*, @azrinabeauty menggunakan bahasa yang ringan dan santai dalam menyampaikan informasi baik melalui *Instastory* atau *feeds*, menggunakan data *insights audience* sebagai acuan dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah *postingan* di Instagram, Mengunggah foto produk dan video reels berkualitas tinggi disertai *caption* ringan yang dapat

mengundang respon dari *followers* dan mampu menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas.

Dalam *Communication*, strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan rutin berinteraksi dengan *followers* melalui *Question box* di *Instastory*, membalas *DM followers* menggunakan bahasa yang santai seperti berbicara dengan teman, bukan sebagai penjual.

Instagram adalah media yang dipilih sebagai media pemasaran @azrinabeauty, karena Instagram merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan untuk melancarkan aksi pemasaran karena memiliki fitur-fitur yang mendukung seperti Akun bisnis Instagram dan *Instastory*. Instagram dapat menjangkau *target market* pelaku bisnis.

Bagian *Engagement Marketing Activities, Collaboration* @azrinabeauty sering mengadakan *Giveaway*, yaitu sebuah kegiatan berupa membagikan hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan. Yang terakhir untuk *Connection* peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa upaya dalam mempertahankan *followers* adalah: Selalu *update* sesuatu setiap, Bentuk unggahan yang mereka *posting* setiap harinya beragam, melakukan tanya jawab ringan melalui *Instastory*, melakukan live Instagram dan masih banyak lagi. Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat di *Instastory* merupakan *engagement marketing activities* yang paling sering dilakukan oleh *online shop* dalam upaya menarik keterlibatan *followers*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak Azrina Beauty, terutama kepada para narasumber yaitu Faisal Syarif sebagai bagian *marketing director* dari Azrina Beauty, Sheny Nabila Nur Afifah sebagai *head creative* Azrina Beauty dan Sumiati Dewi selaku *followers* Instagram Azrina Beauty. Tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari ketiga narasumber, maka penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar. Dan yang terakhir, Terimakasih kepada Rocky Pramana selaku Owner dari Azrina Beauty yang juga telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Miles, M.B., & Huberman, A.(2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru (Terjemahan Tjejep Rohendi Rohisi). Jakarta : Universitas Indonesia.
- Permadi, T. (2013) *Strategi Customer Relations Dengan Menggunakan Social Media Twitter Untuk Membangun Buzzword*.

Pratidana, D. (2017a) *Journal of Experimental Psychology: General*. Available at: [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf).

Pratidana, D. (2017b) 'Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness PT.Pos Indonesia', *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), pp. 23–42. Available at: [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf).

Rohadian, S. and Amir, M. T. (2019) 'Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram', *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). doi: 10.36782/jemi.v2i4.1925.

Ryan, D. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>

Sakinah, Syifa. 2014. Analisis Customer Engagement Body Shop Indonesia Melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @TheBodyShopIndo). Universitas Indonesia :Depok

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Steinþórsson, V. G., & Alfreðsdóttir, V. V. (2018). Business Administration SOCIAL MEDIA USE AND IMPACT Insights from Prosthetic Users. *BSc in ReykjavikUniversity*.

Strauss, J., & Frost, R. (2011) 'E-Marketing'. (6th ed.). New Jearsey: Pearson

We Are Social, & Hootsuite. (2019). *Digital Report Indonesia 2019*.