

# PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI PRODUK SKINCARE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

(Studi Survei Pada *Followers* Akun Instagram @beliacosmetic)

**Yuliana lestari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Negeri Surabaya

Email : [yulianalestari.20017@mhs.unesa.ac.id](mailto:yulianalestari.20017@mhs.unesa.ac.id)

**Herma Retno Prabayanti, S.E., M. Med.Kom**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Negeri Surabaya

Email : [hermaprabayanti@unesa.ac.id](mailto:hermaprabayanti@unesa.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten promosi produk skincare terhadap *customer engagement* pada Instagram @beliacosmetic. Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Fokus penelitian adalah dua indikator utama, yaitu efisiensi dan kualitas konten promosi, selama periode Januari hingga Maret 2024. Data diperoleh melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dengan nilai kebalikan untuk pertanyaan positif dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku audiens, dengan indikator keterlibatan perilaku menunjukkan rata-rata tertinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi, efisiensi dan kualitas konten secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap customer engagement.

**Kata Kunci:** konten promosi, *customer engagement*, Instagram, Belia Cosmetic.

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of the quality of promotional content of skincare products on customer engagement on Instagram @beliacosmetic. The research uses an explanatory quantitative method with 100 respondents selected using purposive sampling technique. The focus of the research is two main indicators, namely efficiency and quality of promotional content, during the period January to March 2024. Data was obtained through a questionnaire measured using a Likert scale with reverse values for positive and negative questions. The results show that content quality has a significant influence on audience cognitive, affective, and behavioral engagement, with the behavioral engagement indicator showing the highest average. Based on the results of regression analysis, efficiency and content quality simultaneously contribute greatly to customer engagement.*

**Key Words:** Promotional content, customer engagement, Instagram, Belia Cosmetic.

## PENDAHULUAN

Social media telah dioptimalkan sebagai media yang dijadikan sebagai pemasaran digital, salah satu media yang digunakan untuk aktivitas pemasaran ada instagram. Instagram merupakan media yang efektif untuk melakukan promosi produk karena fokusnya pada konten visual baik dalam bentuk video ataupun gambar yang dapat menarik perhatian audiens . Menurut We Are Social Instagram menjadi aplikasi kedua yang memiliki pengguna paling banyak yaitu 85,3% membuktikan bahwa Instagram berpotensi besar untuk menjangkau audiens secara luas.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan 21,9% dari jumlah 913 perusahaan di tahun 2022 namun bertambah sebesar 10.10 perusahaan di pertengahan 2023. Persaingan di insdustri kecantikan semakin kompetitif, terutama mendominasi sektor UMKM sebesar 83% dari total pelaku usaha. Sehingga Indonesia diperkirakan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10 - 15 tahun mendatang (Databoks, 2011).

Era digital sekarang ini membuat pemasaran jauh lebih mudah dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya dengan mempublikasi konten promosi untuk menarik audiens. Konten menjadi salah satu komponen paling penting dalam pemasaran digital, membuat konten dikemas secara berkualitas, informatif, dan menarik sehingga dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan visabilitas online, dan mempromosikan merek (Made putri, dkk 2023).

disini peneliti memakai 5 dari Kotler & Keller (2017) yaitu Frekuensi promosi yang melihat seberapa sering konten dipublikasikan, Kualitas Promosi mencakup dari segi visual dan estetika, Kuantitas Promosi mencakup jumlah promosi yang diberikan dalam suatu konten, Waktu Promosi mencakup kapan konten dipublikasikan, dan Efisiensi sasaran promosi mencakup bagaimana konten dalam menyampaikan pesan tanpa membingungkan audiens.

Salah satu toko kosmetik yang menerapkan pemasaran digital dengan pemanfaatan Instagram adalah Belia Cosmetic yang saat ini viral dan ramai pengunjung dengan melakukan promosi melalui publikasi konten yang memperhatikan visual menarik, penyampaian pesan, dan lain-lain bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Bagi pebisnis yang bergerak di bidang kecantikan memperhatikan kualitas konten adalah hal utama yang dapat membangun keterlibatan aktif yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas konten yang dimaksud bukan hanya dari segi visual yang menarik tetapi konten tersebut berkaitan dan bermanfaat bagi audiens sehingga dapat membangun hubungan antara brand dan audiens atau hanya sekedar memenuhi postingan instagram tanpa adanya *feedback* seperti *like*, komen, *share*.

Belia cosmetic merupakan brand retail yang bergerak di bidang kecantikan dengan menjual berbagai produk skincare, makeup, body care, dan lain-lain. Belia cosmetic melakukan promosinya dengan menggunakan Instagram

dengan memperhatikan dari segi visual, penyampaian pesan, membuat campaign, bekerja sama dengan kol , serta pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram lainnya. Dari kualitas konten yang ditampilkan oleh Belia cosmetic di instagrm nya belum tentu menjamin adanya loyalitas dari pelanggan. Maka dari itu disini panneliti mengaitkan apakah terdapat pengaruh kualitas konten promosi yang diunggah oleh Belia cosmetic terhadap *customer engagement* atau hanya sebatas postingan yang sekedar memenuhi Instagram tanpa adanya interaksi yang berarti.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori dari *customer engagement* dari Brodie et al (2011) yang membagi tiga konsep diantaranya kognitif, emotional, dan perilaku. Dimens kognitif merujuk pada perhatian dan pemikira yang diberikan oleh konsumen terhadap konten. Dimensi emosional mencakup keterlibatan perasaan dan respon emosional yang timbul dari interaksi konten. Sementara itu. Dimensi perilaku mencakup tindakan nyata seperti memberikan like, komentar, dan share.

Peneliti memilih Belia cosmetic untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang relevan karena karakteristiknya yang unik dan menarik dalam pemasaran digital. Ditambah toko kosmetik yang menyasar masyarakat menengah ke bawah, Belia cosmetic telah berhasil menunjukkan daya tarik pasar yang signifikan ditinjau daari tingkat kunjungan yang tinggi dan kepercayaan yang diperoleh dari platform e-commerce seperti shopee, serta melalui penghargaan yang dimilikinya. Konten Instagram yang dikelola oleh Belia cosmetic menunjukkan keragaman yang lebih besar jika dibandingkan dengan competitor lainnya seperti Jelita Beauty dan Tnt Official dan

diperkuat dengan kampanye promosi “Belia Gorgeous” yang diluncurkan oleh Belia cosmetic sebagai bentuk interaktivitas dalam postingan mereka dan menjadi indicator penting dalam analisis *customer engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meitya runiasari (2021) analisis kualitas konten dan interaktivitas merek dalam meningkatkan niat beli konsumen pada merek Fesyen melalui Instagram menggunakan SOR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disediakan merek di media sosial dan interaktivitas mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh dari pengguna media ssosial serta memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli kosumen Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Antasia (2023) pengaruh kualitas konten soft launching kereta panoramic melalui Instagram @kawisata terhadap motivasi pemelian tiket oleh @kawisata (studi eksplanatif koten Instagram soft launching kereta panoramic unggahan 23 des 2022 pada followers Instagram @kawisata) hasil dari penelitiann ini ditemukan bahwa semakin berkualitas konten soft launhing kereta panoramic di akun Instagram @kawisata maka akan semakin mendorong motivasi pembelian tiket layanan kereta panoramic oleh followers @kawisata yang artinya dapat memberikan pengaruh teerhadap variable kualitas konten dan motivasi pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kualitas konten promosi produk skincare yang dipublikasikan melalui akun isnatagram @beliacosmeticc mempengaruhi tingkat customer engagement selama periode Januari hingga Maret 2024.

**METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode filsafat positivisme. Pendekatan ini efektif dilakukan pada penelitian ini karena mengkaji pengaruh kualitas konten promosi produk skincare terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @beliacosmetic karena menekankan pengamatan empiris dan analisis kuantitatif untuk memahami perilaku manusia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode peengumpulan data metode survei. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Bungin, 2017). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2024 dan berlokasi di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh Followers akun Instagram @beliacosmetic yang berjumlah 76.600 pengikut. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk analisis keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang diposting oleh akun instagrm @beliacosmetic.

Variabel dalam penelitian ini antara lain kualitas konten promosi, dengan menggunakan lima indikator tetapi disini peneliti berfokus pada dua indikator yaitu kualitas konten promosi dan efisiensi sasaran promosi. Customer engagement dengan indikator keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku

(Dessart et al, 2015). Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel kualitas konten dan customer engagement.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner dalam mengukur tiap variabel yang ada pada penelitan (Ghozali, 2016). Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten dan stabil. Jawaban responden setiap pertanyaan dikatakan reliable apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Jika jawaban indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2016).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Data

| Variabel                    | Cronbach Alpha | N  | Kriteria |
|-----------------------------|----------------|----|----------|
| Kualitas Konten promosi (X) | 0,882          | 15 | Reliabel |
| Customer engagement (Y)     | 0,926          | 21 | Reliabel |

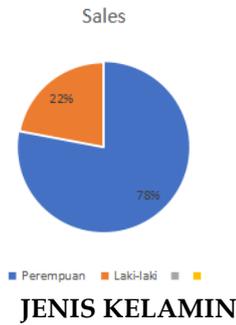
Berdasarkan tabel diatas, kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach dinyatakan >0,70.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Sampel diambil dari followers Instagram @beliacosmetic berjumlah 76.600.

Instagram terdapat pada rentang usia 12 - 27 tahun.

### Identitas Responden

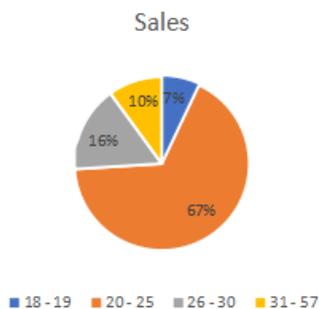


Gambar 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari hasil data berikut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin mendominasi perempuan sebanyak 78% dan laki-laki sebanyak 22%. Artinya, audiens utama pada Instagram @beliacosmetic adalah perempuan

### USIA

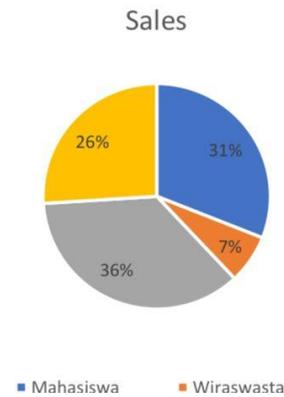


Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini mendominasi pada rentang usia 20 - 25 tahun. Artinya, rentang usia tersebut merupakan kriteria usia yang aktif dalam menggunakan media sosial terbukti dengan data yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu usia yang mendominasi pengguna

### STATUS

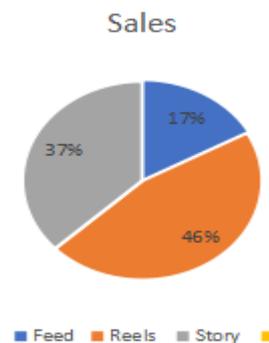


Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Status.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh karyawan yaitu sebanyak 36%. Artinya, para karyawan masih memiliki waktu luang untuk menggunakan sosial media dan tidak menutup kemungkinan karyawan tersebut memanfaatkan Instagram untuk mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibelinya khususnya skincare.

### JENIS UNGGAHAN KONTEN



Gambar 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Unggahan Konten.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konten promosi yang diminati oleh responden adalah reels. Karena konten reels bersifat informatif dengan menyajikan seputar konten promo, event,

review produk, dan giveaway yang dikemas dalam bentuk video dengan berdurasi 30 – 1 menit.

**Analisis Statistik Deskriptif Skala Kualitas Konten**

| Indikator | Mean | Keterangan   |
|-----------|------|--|
| X1        | 4,26 | Frekuensi promosi produk yang dilakukan oleh Belia cosmetic tidak cukup sering menarik perhatian audiens.  |
| X2        | 4,18 | Semakin sering melihat akun Instagram @beliacosmetic melakukan promosi, semakin tertarik pula untuk membeli produk nya.  |
| X3        | 4,12 | Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Belia cosmetic dapat mempengaruhi keputusan untuk berinteraksi dengan konten Instagram nya.                                      |
| X4        | 4,07 | Konten promosi yang diunggah oleh Belia cosmetic pada akun Instagram nya kurang menarik bagi audiens.  |
| X5        | 4,28 | Konten promosi produk skincare yang dilakukan di Instagram @beliacosmetic memiliki kualitas yang baik baik dari segi visual, informasi, maupun pesan yang disampaikan. |
| X6        | 4,23 | Kualitas promosi yang baik dari Instagram @beliacosmetic meningkatkan ketertarikan saya untuk berinteraksi melalui konten promosi yang dihasilkan oleh Belia cosmetic  |

| Indikator | Mean | Keterangan   |
|-----------|------|--|
| X7        | 3,82 | Jumlah promosi yang dilakukan oleh @beliacosmetic cukup banyak terkadang tidak minat dengan produknya  |
| X8        | 4,26 | Kuantitas promosi yang tinggi di Instagram @beliacosmetic membuat audiens lebih sadar akan produk yang dijual oleh @beliacosmetic                  |
| X9        | 4,16 | Banyaknya promosi yang dilakukan pada Instagram @beliacosmetic mempengaruhi keputusan audiens untuk mencoba produk yang dijual oleh Belia cosmetic |
| X10       | 3,93 | Konten promosi Belia cosmetic sering muncul di waktu yang tidak tepat  |
| X11       | 3,97 | Waktu promosi @beliacosmetic dapat mempengaruhi interaksi audiens dengan konten yang telah dihasilkan  |

| Indikator | Mean | Keterangan  |
|-----------|------|---|
| X12       | 3,83 | Waktu promosi yang dilakukan pada Instagram @beliacosmetic sesuai dengan rutinitas media sosial audiens                           |
| X13       | 4,05 | Konten promosi yang dilakukan oleh Belia cosmetic terkadang dalam penyampaian informasi produknya berlebihan                      |
| X14       | 4,06 | Konten promosi yang dilakukan di Instagram @beliacosmetic relevan dengan kebutuhan dan minat audiens                              |
| X15       | 3,97 | Sasaran promosi yang efektif dari Instagram @beliacosmetic meningkatkan keterlebiatan audiens dengan konten yang telah dihasilkan |

Tabel 4 Analisis Statistik Deskriptif Skala Kualitas Konten Promosi. Sumber :  
Olahan Data Peneliti (2024)

Dari data diatas menghasilkan bahwa indikator kualitas konten di Instagram Belia cosmetic memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan informatif sehingga mampu menciptakan keterlibatan dengan para pengikutnya. Selain itu, kualitas konten belia menilai bahwa konten yang dihasilkan oleh Belia cosmetic memiliki kualitas yang baik dari segi visual, pemilihan kata, dan pendekatan komunikasi yang digunakan sesuai dengan target audiens. Terbukti dari indikator X4, X5, X6 bahwa responden memiliki presepsi yang positif terhadap kualitas konten yang telah dipublikasikan.

**Analisis Statistik Deskriptif Skala Customer Engagement**

| Indikator | Mean | Keterangan  |
|-----------|------|---|
| Y1        | 3,98 | Konten promosi produk skincare di Instagram @beliacosmmetic dapat membuat audiens merasa antusias.                            |
| Y2        | 4,07 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic membuat audiens bersemangat untuk mencoba produk yang dijual oleh Belia cosmetic |
| Y3        | 3,09 | Konten promosi produk skincare dari Instagram @beliacosmetic dapat membuat audiens merasa senang.                             |
| Y4        | 4,02 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens                             |
| Y5        | 4,07 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic dapat dinikmati oleh audiens.  |
| Y6        | 4,01 | Setiap melihat konten belia cosmetic membuat audiens tidak tertarik dengan konten yang telah di publikasikan                  |
| Y7        | 3,83 | Konten promosi di Instagram @beliacosmetic dapat membuat audiens memperhatikan dengan seksama.                                |
| Y8        | 4,12 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic membuat audiens memahami produknya lebih dalam.                                  |
| Y9        | 3,92 | Konten promosi belia cosmetic dapat menarik audiens untuk melihat detail dari konten yang telah dipublikasikan.               |
| Y10       | 4,05 | Konten promosi produk   |

|     |      |   |
|-----|------|---|
|     |      | skincare dari Instagram @beliacosmetic dapat membuat audiens menyerap informasi dengan baik   |
| Y11 | 4,12 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic dapat membuat audiens terinformasi dengan konten yang sudah di publikasikan                                      |
| Y12 | 4,06 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic membuat audiens tidak merasa tertarik dengan konten yang sudah dihasilkan.                                       |
| Y13 | 3,59 | Konten promosi produk skincare di Instagram @beliacosmetic sering dibagikan kepada teman-teman.   |
| Y14 | 3,55 | Konten promosi di Instagram @beliacosmetic membuat audiens menyebarkan informasi tersebut di media sosial nya masing-masing                                   |
| Y15 | 3,06 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic sering dibagikan dari pada konten toko skincare lainnya.   |
| Y16 | 3,94 | Audiens sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk skincare di Instagram @beliacosmetic setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Belia cosmetic. |
| Y17 | 3,91 | Audiens sering membaca ulasan dan informasi tambahan tentang produk dari Instagram @beliacosmetic setelah melihat promosi yang dilakukan                      |
| Y18 | 3,98 | Konten promosi dari Instagram @beliacosmetic  |

|     |      |   |
|-----|------|---|
|     |      | membuat audiens merasa termotivasi untuk mendukung produk mereka, baik dengan memberi ulasan positif atau membeli.                        |
| Y19 | 4,01 | Audiens cenderung merekomendasikan produk skincare dari Belia cosmetic kepada orang lain setelah melihat promosi mereka di Instagram.     |
| Y20 | 4,07 | Audiens tidak pernah menyukai atau berkomentar di setiap postingan pada akun Instagram @beliacosmetic                                     |
| Y21 | 4,01 | Audiens merasa bahwa konten promosi dari Instagram @beliacosmetic mendorong audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka. |

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Skala Customer Engagement. Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Pada indikator customer engagement memiliki dua puluh satu pernyataan dari tiga indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini. Dalam indikator tersebut dapat melihat keterlibatan dalam berinteraksi pada konten promosi yang dilakukan oleh Belia cosmetic.

#### Uji Normalitas

|                          |                |            |
|--------------------------|----------------|------------|
| N                        |                | 100        |
| Normal Parameters        | Mean           | .0000000   |
|                          | Std. Deviation | 6.13431594 |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .075       |
|                          | Positive       | .056       |
|                          | Negative       | -.075      |
| Test statistic           |                | .075       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .175c      |

Tabel 6 Hasil Data Uji Normalitas.  
Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,175 yang lebih besaar dari pada 0,10. Artinya data berdistribusi normal

**UJI T**

| Model                   | Unstandarize D Coeffisients |            | Standardize D Coefficients |        | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                       | T      |      |
| (Constant)              | -236                        | 4.783      |                            | -049   | .961 |
| Kualitas Konten promosi | 1.357                       | .078       | .871                       | 17.512 | .000 |

Tabel 7 Hasil Data Uji t.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung sebesar 17,512 > t tabel 1,660. Dapatkan nilai signifikansi sebesar <0,00 <0,10. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas konten promosi (X) berpengaruh terhadap customer engagement (Y).

**UJI Regresi Linear Sederhana**

| Model                 | Unstandarize D Coeffisients |            | Standardize D Coefficients |        | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|
|                       | B                           | Std. error | Beta                       | T      |      |
| (constant)            | -236                        | 4.783      |                            | -049   | .961 |
| Kualitas konten promo | 1.357                       | .078       | .871                       | 17.512 | .000 |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| si |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|

Tabel 8 Hasil Data Uji Regresi Linear Sederhana .

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai regresi pada variabel X sebesar 1,357, koefisien nilai tersebut bersifat positif. Setiap penambahan 1% maka nilai kualitas konten promosi bertambah sebesar 1,357. Artinya, koefisien terdapat hubungan positif antara kualitas konten promosi akan menimbulkan customer engagement atau keterlibatan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .871 <sup>a</sup> | .758     | .755              | 6.16553                    |

Tabel 9 Hasil Data Uji Koefisien Determinasi.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,871. Dari data diatas dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,758 yang artinya variabel kualitas konten promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keterlibatan pelanggan.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini dirancang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan olehh peneliti. Tujuan dari penelitian iini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas konten promosi terhadap customer engagement pada Instagram @beliacosmetic. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu salah satunya sebagai followers aktif di akun Instagram @beliacosmetic. Berdasarkan hasil penelitian ini karakteristik responden mendominasi perempuan sebesar 78%

dan laki 22%. Serta mayoritas responden pada usia 20 - 25 tahun dan berstatus karyawan. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa target audiens yang efektif dalam konten promosi di media sosial khususnya skincare dan make up adalah perempuan berusia muda berstatus karyawan dan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan dalam kelompok tersebut dapat menerima kehadiran digital.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten promosi produk skincare memiliki pengaruh yang positif terhadap customer engagement di Instagram @beliacosmetic. Pengaruh yang ditimbulkan termasuk kategori yang cukup kuat, dengan angka korelasi sebesar 0,758. Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan maka semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi pada konten tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten yang menarik, informatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens adalah kunci utama dalam membangun engagement. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang kualitas konten dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten promosi produk skincare melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan untuk membangun keterlibatan dengan konsumen (customer engagement). Terbukti dengan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas konten promosi dan customer engagement dengan nilai signifikansi dibawah 0,10. Pada penelitian ini menggunakan kualitas konten promosi dengan lima indikator yaitu frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan efisiensi promosi dianggap sebagai stimulus (S) karena di dalamnya menggambarkan konten yang menarik, informative, ketepatan waktu, dan konsisten sehingga dengan indikator tersebut dapat merangsang untuk mempengaruhi customer engagement dan merujuk pada tindakan yang mempengaruhi pemikiran, keterlibatan perasaan, dan tindakan nyata dengan memberikan like, komen, share, bahkan pembelian. Organisme (O) mengacu pada customer engagement yang

mengacu pada sikap audiens seperti keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku. Dengan konten yang menurut audiens menarik akan membuat audiens memikirkan konten tersebut secara mendalam dan ingin mencari tahu lebih lanjut. Sedangkan respon (R) mencakup tindakan dengan memberikan like, komentar, dan share. Dengan begitu SOR menjelaskan bagaimana kualitas konten promosi dapat menstimulus responden yang dapat menciptakan tingkat customer engagement.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang mendalam, penelitian ini memberikan pengaruh yang kuat mengenai pengaruh signifikan antara kualitas konten promosi produk terhadap keterlibatan pelanggan pada akun Instagram @beliacosmetic. Hasil regresi linear sederhana yang diperoleh menunjukkan hubungan yang positif dari dua variabel yang digunakan pada penelitian ini. Setiap peningkatan 1% dalam kualitas konten secara langsung berkorelasi dengan peningkatan 0,236% dalam tingkat keterlibatan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi pelaku bisnis, khususnya industri kosmetik yang ingin memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan engagement dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa sekitar 75,8% variabel dari *customer engagement* dapat dijelaskan menggunakan kualitas konten promosi, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan interaksi pelanggan. Sementara itu sisanya 24,2% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar dari penelitian ini. Hasil uji t di penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 17,512 yang lebih besar dari t tabel. Dengan nilai signifikansi <0,10 dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas konten promosi terhadap keterlibatan pelanggan adalah signifikan secara normal.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran penulis sebagai berikut :

- a. Memperhatikan kualitas konten promosi merupakan tahapan yang krusial perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran khususnya di industri kosmetik, konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menjadi strategi yang signifikan.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektifitas konten pemasaran Instagram dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten yang baik.
- c. Untuk meningkatkan interaksi dengan followers di Instagram, sebaiknya Belia cosmetic perlu lebih kreatif dalam menyajikan konten. Selain variasi format, konten yang diunggah juga harus dapat menyajikan pesan yang jelas dan mudah dipahami.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. (2024). *5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari - Desember 2023)*. Databoks.

Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Publisher Name.

Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., Waty, E., Nurchayati, N., Munizu, M., & Afyah, S. (2023). *Marketing management*. Erfina Rianty (Ed.). Bali: PT. Green Pustaka Indonesia.

Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan*

*Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (Edisi 5). Jakarta: Kencana.

Chandra, C. N., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi pada akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197. <https://doi.org/10.2598-0777>

Cindy Mutia Annur. (2024). *10 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet (Januari 2024)*.

Dewi, A. K. (2022). Pengaruh kualitas konten soft launching kereta panoramic melalui Instagram @kawisata terhadap motivasi pembelian tiket oleh @kawisata (Studi eksplanatif konten Instagram soft launching kereta panoramic unggahan 23 Desember 2022 pada followers Instagram @kawisata).

Djik, J. A. G. M. van. (2013). *The Network Society* (3rd ed.). London: SAGE Publications.

Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. Atika Mayang Sari (Ed.). Bogor: IPB Press