

ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS**Tassah Aulya Sakti, Iva Fikrani Deslia**

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: tassah2000030107@webmail.uad.ac.id, iva.deslia@comm.uad.ac.id**Abstrak**

Kehadiran Instagram telah membuka peluang bagi brand untuk terlibat secara lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Instagram menyediakan fitur – fitur yang menarik seperti visual yang atraktif dan konten interaktif, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan strategi-strategi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement dan keberhasilan pemasaran mereka di platform media sosial ini. Penelitian ini mengadopsi metode analisis isi yang dikemukakan. Analisis isi merupakan Teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik isi komunikasi secara sistematis dan objektif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah dalam sosial media, analisis isi dapat digunakan untuk mengkategorisasikan jenis konten, menganalisis tema – tema dominan, dan mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan engagement. Berdasarkan tinjauan literatur, konten yang diunggah oleh @mop.beauty akan dikategorisasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu: (1) Jenis Konten Marketing (2) Strategi Engagement. Strategi konten marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @mop.beauty selama periode Januari-Maret 2024 telah berhasil meningkatkan engagement followers mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa @mop.beauty menggunakan berbagai jenis konten, seperti konten edukasi, user-generated content (UGC), dan konten interaktif. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang tercermin dari peningkatan jumlah likes, komentar, dan shares pada postingan mereka. Penggunaan hashtag yang konsisten, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi visual juga berkontribusi dalam membangun komunitas yang engaged di Instagram.

Kata Kunci: Konten Marketing, Instagram, Engagement**Abstract**

The presence of Instagram has opened up opportunities for brands to engage more personally and interactively with consumers. Instagram provides attractive features such as attractive visuals and interactive content, so that it is able to increase consumer buying interest. The purpose of this study is to identify areas that need improvement and new strategies that can be implemented to increase their engagement and marketing success on this social media platform. This study adopts the content analysis method presented. Content analysis is a scientific research technique that aims to identify the characteristics of communication content systematically and objectively. The results obtained in this study are that in social media, content analysis can be used to categorize content types, analyze dominant themes,

How to cite: Tassah Aulya Sakti (2024) Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers, (06) 09.

E-ISSN: [2684-883X](https://doi.org/10.26884/883X)

and evaluate the effectiveness of content strategies in increasing engagement. Based on a literature review, the content uploaded by @mop.beauty will be categorized into several types, namely: (1) Types of Marketing Content (2) Engagement Strategies. The content marketing strategy implemented by the @mop.beauty Instagram account during the January-March 2024 period has succeeded in increasing their follower engagement. The results of the analysis show that @mop.beauty uses various types of content, such as educational content, user-generated content (UGC), and interactive content. This combination of strategies has proven to be effective in increasing engagement with followers, which is reflected in the increased number of likes, comments, and shares on their posts. Consistent use of hashtags, active interaction with followers, and visual consistency also contribute to building an engaged community on Instagram.

Keywords : *Accounts Marketing, Instagram, Engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang media sosial, telah membawa transformasi yang mendalam dalam lanskap pemasaran modern (Ifadhila et al., 2024). Platform media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh berbagai merek untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Aksenta et al., 2023; Annisa & Wulansari, 2024). Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk platform ini. Kehadiran Instagram telah memberikan peluang yang sangat besar bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut (Ramadhanty & Malau, 2020). Salah satu brand lokal yang telah secara efektif memanfaatkan Instagram adalah @mop.beauty, sebuah merek kecantikan yang relatif baru namun aktif dalam menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran mereka. Dalam persaingan yang semakin ketat, @mop.beauty harus berjuang untuk mendapatkan perhatian dan engagement dari followers mereka di Instagram. Dalam hal ini, strategi konten marketing menjadi elemen penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Syaharani & Azizah, 2024).

Konten marketing adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang spesifik. Menurut Pulizzi (2014), content marketing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cara yang menyenangkan dan relevan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek. Melalui konten yang berkualitas, merek dapat menciptakan interaksi yang lebih berarti dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Yusuf et al., 2020). Dengan semakin banyaknya merek yang menggunakan Instagram untuk pemasaran, penting bagi @mop.beauty untuk memahami dan menerapkan strategi konten marketing yang efektif agar dapat menonjol di tengah persaingan yang ketat.

Ada beberapa alasan mengapa pemahaman mendalam mengenai strategi konten marketing Instagram yang berhasil sangat penting bagi @mop.beauty. Pertama, persaingan yang semakin ketat di Instagram mengharuskan merek untuk membuat konten yang unik dan bernilai untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Dalam ekosistem media sosial yang penuh dengan berbagai merek dan produk, konten yang menonjol dan menarik dapat membuat perbedaan besar dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Kedua, Instagram secara rutin memperbarui algoritma mereka, yang mempengaruhi cara

konten ditampilkan kepada pengguna. Untuk tetap relevan dan memastikan bahwa konten mereka terlihat oleh audiens yang tepat, @mop.beauty harus terus menyesuaikan strategi konten mereka dengan perubahan algoritma tersebut. Ketiga, perubahan dalam preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z dan Millennials, menunjukkan bahwa audiens saat ini lebih menghargai pengalaman dan hubungan yang ditawarkan oleh merek dibandingkan hanya sekadar produk itu sendiri. Oleh karena itu, strategi konten yang fokus pada penciptaan pengalaman yang berharga dan interaktif sangat penting. Keempat, jika diterapkan dengan benar, pemasaran konten media sosial dapat menjadi metode yang lebih cost-effective dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Menurut Bening dan Kurniawati (2019), customer engagement merupakan kondisi psikologis yang timbul akibat adanya interaksi dan pengalaman intens antara konsumen dan perusahaan. Engagement ini dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen, yang mendukung hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam media sosial, engagement merujuk pada kualitas interaksi yang terjadi antara pembuat konten dan pengguna, serta kemampuan pengguna untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Peet dan Haase (2016) menjelaskan bahwa engagement dalam media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dalam dan dapat mempengaruhi cara konten disebarluaskan di antara pengguna. Untuk mengukur efektivitas konten marketing, Milhinhos (2015) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh konten, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi.

Relevansi merupakan salah satu faktor utama dalam konten marketing, di mana konten harus disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konten yang relevan dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan situasi atau masalah mereka. Akurasi adalah indikator penting berikutnya, yang menunjukkan bahwa konten harus didasarkan pada fakta dan informasi yang benar. Konten yang akurat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen. Selain itu, nilai dari konten tersebut juga penting; konten harus memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Kemudahan pemahaman menunjukkan bahwa konten harus disajikan dengan cara yang mudah dibaca dan dipahami oleh audiens, sedangkan kemudahan penemuan berarti konten harus dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Terakhir, konsistensi mengacu pada pentingnya menjaga kuantitas dan kualitas konten yang diposting secara berkala, agar audiens selalu mendapatkan informasi terbaru dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana @mop.beauty memanfaatkan strategi konten marketing di Instagram untuk meningkatkan engagement followers mereka selama periode Januari hingga Maret 2024. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diposting oleh @mop.beauty, strategi engagement yang diterapkan, serta efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan interaksi dengan followers. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan Instagram secara optimal untuk memperkuat hubungan dengan audiens mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan analisis yang mendetail, diharapkan @mop.beauty dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan strategi-strategi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement dan keberhasilan pemasaran mereka di platform media sosial ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis isi kualitatif untuk menyelidiki secara mendalam strategi konten marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @mop.beauty dalam upayanya untuk meningkatkan keterlibatan followers. Metode analisis isi yang digunakan merujuk pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh Eriyanto (2011), yang menekankan pada teknik penelitian ilmiah untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik isi komunikasi secara sistematis dan objektif. Analisis isi merupakan metode yang efektif dalam media sosial, karena memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan berbagai jenis konten, menganalisis tema-tema dominan yang muncul, serta mengevaluasi seberapa efektif strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan atau engagement dengan audiens.

Dalam penelitian ini, periode yang dipilih untuk analisis adalah dari Januari hingga Maret 2024. Selama jangka waktu tersebut, setiap postingan yang diunggah oleh akun Instagram @mop.beauty akan dijadikan unit analisis. Total keseluruhan postingan yang akan dianalisis berjumlah 68, yang mencakup berbagai jenis konten yang diposting oleh akun tersebut dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Proses analisis ini akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut: pertama, mengumpulkan semua postingan yang dipublikasikan oleh @mop.beauty selama periode yang ditentukan. Kedua, melakukan kategorisasi jenis konten yang diposting, seperti gambar produk, video tutorial, testimoni pengguna, atau konten interaktif lainnya. Ketiga, menganalisis tema-tema dominan dalam konten tersebut, seperti promosi produk baru, tips kecantikan, atau kampanye spesial. Langkah ini juga akan mencakup penilaian terhadap gaya komunikasi yang digunakan, apakah formal atau santai, serta elemen-elemen visual seperti penggunaan warna, desain grafis, dan kualitas gambar.

Setelah mengidentifikasi jenis konten dan tema, langkah berikutnya adalah mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan engagement. Ini melibatkan analisis metrik keterlibatan seperti jumlah like, komentar, share, dan tingkat interaksi lainnya yang tercatat pada setiap postingan. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik strategi konten yang diterapkan oleh @mop.beauty dalam mencapai tujuan mereka, seperti menarik perhatian followers baru, mempertahankan followers yang ada, dan meningkatkan interaksi.

Analisis ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana berbagai elemen konten berkontribusi terhadap tingkat engagement yang dicapai oleh @mop.beauty. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan di Instagram dan bagaimana merek dapat memanfaatkan strategi konten marketing untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi @mop.beauty maupun merek lain yang ingin mengoptimalkan strategi konten mereka di platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

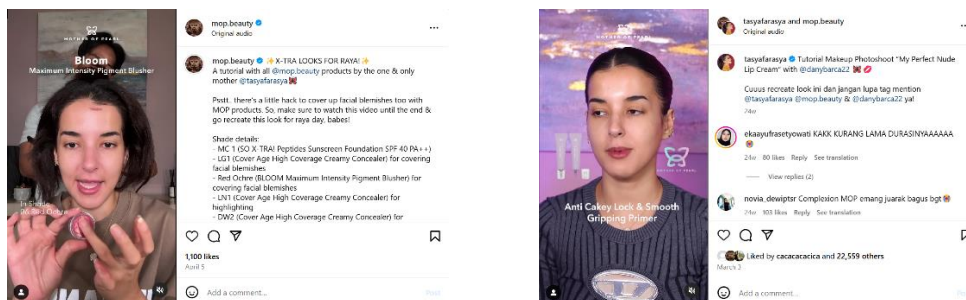
Berdasarkan tinjauan literatur dan analisis yang dilakukan, konten yang diunggah oleh akun Instagram @mop.beauty dikategorikan dalam beberapa jenis utama, yang masing-masing memiliki tujuan dan dampak yang berbeda terhadap *engagement followers*. Selama periode dari 1 Januari 2024 hingga 31 Maret 2024, @mop.beauty memposting total sebanyak 68 konten, yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: konten edukasi, *user-generated content* (UGC), dan konten interaktif. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari masing-masing kategori konten tersebut.

Jenis Konten Marketing

Konten edukasi

Konten edukasi merupakan salah satu jenis konten yang dominan dalam strategi pemasaran @mop.beauty. Konten ini mencakup berbagai informasi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada *followers*, seperti tips kecantikan, tutorial penggunaan produk, dan informasi terkait perawatan kecantikan serta industri kosmetik secara umum. Sebagai contoh, @mop.beauty sering memposting gambar dan video yang menunjukkan cara menggunakan produk kecantikan dengan benar. Gambar 1 menunjukkan video tutorial dan gambar step-by-step yang memberikan petunjuk rinci tentang aplikasi produk kecantikan.

Menurut Suharyanto (2021), konten edukasi dapat secara signifikan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan, @mop.beauty dapat membentuk persepsi positif di kalangan audiens mereka. Konten edukasi ini tidak hanya membantu *followers* dalam menggunakan produk dengan cara yang benar, tetapi juga mendemonstrasikan keahlian dan pengetahuan brand tentang industri kecantikan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi brand sebagai otoritas di bidangnya.



Gambar 1. Tips dan Tutorial Makeup @mop.beauty

Video tutorial dan gambar step-by-step yang menunjukkan cara menggunakan produk kecantikan dengan benar. Konten ini sering kali disertai dengan tips tambahan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

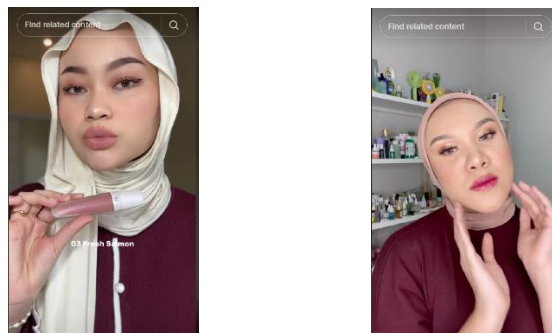
User-generated content (UGC)

Kategori konten berikutnya adalah *user-generated content* (UGC), yang mencakup postingan dari pengguna produk @mop.beauty. UGC terdiri dari berbagai bentuk, termasuk

foto, video, dan ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Gambar 2 menampilkan beberapa contoh ulasan dari pengguna yang mengungkapkan pengalaman mereka dengan produk @mop.beauty.

Kusuma dan Sugandi (2018) mengemukakan bahwa UGC dapat meningkatkan autentisitas brand dan membangun komunitas yang loyal. Konten yang dihasilkan oleh pengguna cenderung dianggap lebih terpercaya oleh audiens dibandingkan dengan konten yang diproduksi oleh brand itu sendiri. Dengan memposting UGC, @mop.beauty tidak hanya menunjukkan keberagaman pengalaman konsumen dengan produk mereka tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara *followers*.

UGC memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan brand dan memberikan mereka *platform* untuk berbagi pengalaman pribadi mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak partisipasi dan keterlibatan dari audiens.



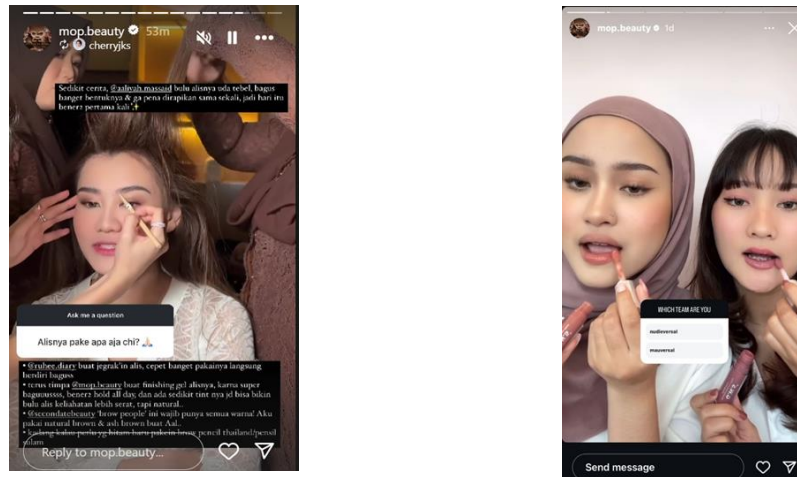
Gambar 2. Konten Review Produk @mop.beauty

Konten interaktif

Konten interaktif merupakan kategori ketiga yang penting dalam strategi pemasaran @mop.beauty. Konten ini melibatkan partisipasi aktif dari *followers* melalui berbagai format seperti kuis, polling, dan program *Giveaway*. Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan beberapa contoh konten interaktif yang diposting oleh @mop.beauty, seperti polling dan kuis tentang kecantikan serta program *Giveaway* yang menawarkan hadiah menarik kepada *followers*.

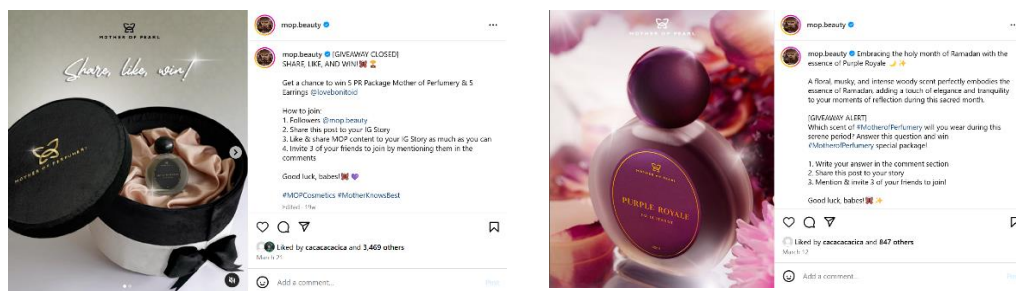
Wijaya dan Putri (2020) menegaskan bahwa konten interaktif dapat secara signifikan meningkatkan *engagement followers*. Dengan melibatkan audiens dalam kegiatan yang memerlukan interaksi langsung, @mop.beauty dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan *followers* mereka. Konten seperti kuis dan polling tidak hanya membuat audiens merasa lebih terlibat tetapi juga memberikan merek kesempatan untuk mengumpulkan umpan balik berharga dari konsumen. Program *Giveaway*, di sisi lain, dapat menarik perhatian baru dan mendorong partisipasi lebih lanjut, karena peserta sering kali harus memenuhi syarat tertentu seperti mengikuti akun, menyukai postingan, atau menandai teman mereka untuk berpartisipasi.

Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers



Gambar 3. Konten Kuis dan Polling

Polling, kuis, dan QnA tentang kecantikan yang mengajak *followers* untuk berpartisipasi aktif



Gambar 4. Konten Giveaway @mop.beauty

Kategorisasi jenis konten yang dilakukan oleh @mop.beauty memungkinkan peneliti untuk menganalisis komposisi konten yang diunggah dan mengevaluasi efektivitas masing-masing jenis konten dalam meningkatkan *engagement*. Dengan mengetahui jenis konten yang paling efektif, @mop.beauty dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan.

Melalui analisis konten yang dikelompokkan ke dalam kategori edukasi, UGC, dan interaktif, dapat melihat bagaimana masing-masing kategori berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan. Konten edukasi mungkin menarik bagi *followers* yang mencari informasi dan tips terkait kecantikan, sementara UGC dapat meningkatkan kepercayaan dan otoritas merek melalui pengalaman konsumen. Konten interaktif, di sisi lain, kemungkinan besar menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena sifat partisipatifnya.

Analisis ini juga akan mengevaluasi metrik keterlibatan untuk setiap jenis konten, seperti jumlah like, komentar, dan share yang diterima. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam respons audiens terhadap berbagai jenis konten. Misalnya, jika konten interaktif seperti kuis dan polling menghasilkan jumlah interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten edukasi atau UGC, maka @mop.beauty dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi konten interaktif dalam strategi mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana strategi konten *marketing* yang berbeda mempengaruhi *engagement* di Instagram. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, *@mop.beauty* dapat mengoptimalkan pendekatan mereka untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Strategi *Engagement*

Penggunaan Hashtag

Dalam upaya untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, *@mop.beauty* secara konsisten menggunakan hashtag khusus seperti #mopbeauty dan #mopglow dalam setiap postingan mereka. Penggunaan hashtag adalah strategi penting dalam pemasaran media sosial yang dapat mempengaruhi sejauh mana konten ditemukan dan dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019), yang menunjukkan bahwa pemilihan dan penggunaan hashtag yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di Instagram. Hashtag yang relevan tidak hanya membantu dalam mengorganisir konten tetapi juga memungkinkan postingan untuk muncul dalam pencarian terkait dengan topik atau tema tertentu.

Dalam praktiknya, *@mop.beauty* menggunakan hashtag untuk menargetkan audiens yang tertarik dengan kecantikan dan produk perawatan kulit. Misalnya, hashtag #mopbeauty menandakan identitas merek dan membantu audiens yang sudah mengenal brand ini untuk menemukan konten terbaru, sementara hashtag #mopglow mungkin digunakan untuk mempromosikan produk dengan klaim meningkatkan kilau kulit.

Dengan penggunaan hashtag yang konsisten dan strategis, *@mop.beauty* dapat memperluas jangkauan postingan mereka dan menarik perhatian dari pengguna yang mungkin belum mengikuti akun mereka tetapi tertarik dengan topik terkait. Hashtag juga memungkinkan *followers* untuk dengan mudah mengakses konten yang relevan dengan tema tertentu, meningkatkan peluang mereka untuk terlibat dengan postingan.

Interaksi dengan *Followers*

Strategi interaksi dengan *followers* merupakan aspek kunci dari *engagement* yang diterapkan oleh tim *@mop.beauty*. Tim ini aktif dalam merespons pertanyaan dan komentar dari *followers*, yang merupakan praktik yang didorong oleh penelitian (Fitriyansyah et al., 2021). Penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi dua arah antara brand dan *followers* dapat meningkatkan loyalitas dan *engagement* secara signifikan.

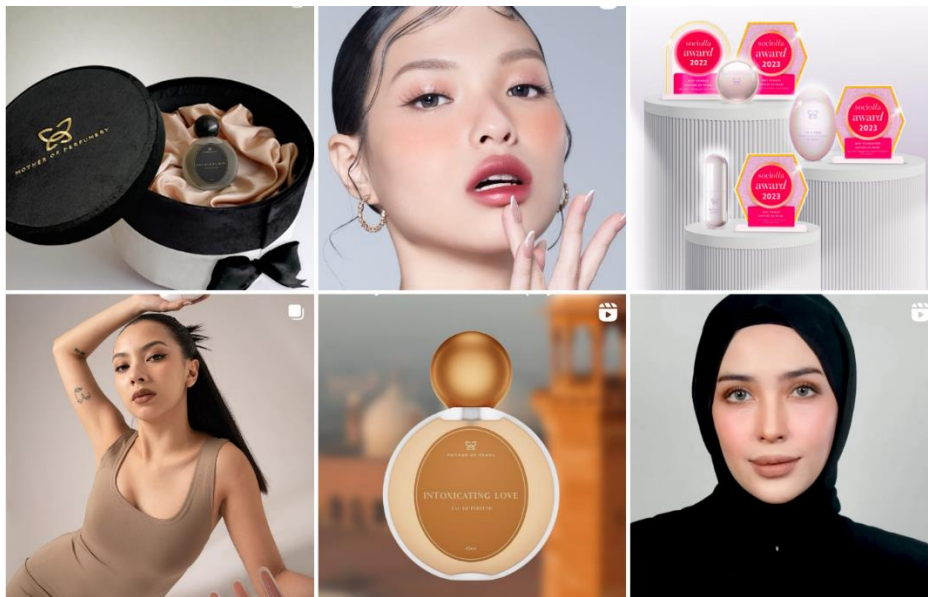
Interaksi langsung ini mencakup merespons komentar yang ditinggalkan oleh *followers* pada postingan, menjawab pertanyaan yang diajukan melalui direct message, dan terlibat dalam percakapan yang terjadi di bawah postingan. Dengan cara ini, *@mop.beauty* tidak hanya menunjukkan bahwa mereka menghargai partisipasi dan umpan balik dari audiens mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih pribadi dan autentik. Tindakan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan konten brand. Selain itu, interaksi yang cepat dan responsif dapat memperkuat persepsi positif

terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan *followers* untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsistensi Visual

Salah satu elemen penting dari strategi *engagement* yang diterapkan oleh @mop.beauty adalah konsistensi visual di feed Instagram mereka. Feed Instagram @mop.beauty menampilkan estetika visual yang seragam, dengan penggunaan warna, tata letak, dan gaya foto yang selaras. Gambar 5 menunjukkan bagaimana konsistensi visual ini diterapkan dalam konten yang diposting oleh akun tersebut.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Kusuma & Sugandi, 2018), yang menunjukkan bahwa konsistensi visual dapat memperkuat identitas brand dan meningkatkan pengenalan di kalangan konsumen. Dengan menjaga estetika yang konsisten, @mop.beauty tidak hanya menciptakan tampilan yang menarik dan profesional tetapi juga membantu audiens untuk dengan mudah mengenali dan mengingat merek mereka. Konsistensi dalam desain visual juga berkontribusi pada pembentukan citra brand yang kuat dan memudahkan *followers* untuk mengidentifikasi postingan yang terkait dengan merek tersebut di feed mereka. Penggunaan palet warna yang sama, tipografi yang seragam, dan gaya fotografi yang konsisten semua berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang kohesif bagi audiens.



Gambar 5. Konsistensi Visual

Analisis Engagement

Selama periode Januari hingga Maret 2024, terdapat peningkatan yang signifikan dalam rata-rata *engagement rate* akun @mop.beauty, dari 3,5% menjadi 5,2%. Analisis ini menunjukkan bahwa konten yang diposting selama periode tersebut berhasil menarik lebih banyak interaksi dari *followers*. Peningkatan ini dapat diatribusikan pada efektivitas berbagai jenis konten yang digunakan oleh @mop.beauty, dengan konten edukasi dan *user-generated content* (UGC) mendapatkan tingkat *engagement* tertinggi.

Konten edukasi, yang meliputi tutorial dan informasi bermanfaat terkait produk dan perawatan kecantikan, telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *engagement*. Konten ini memberikan nilai tambah kepada *followers* dengan menyediakan informasi yang berguna, yang tidak hanya menarik perhatian mereka tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih banyak dengan postingan tersebut. Misalnya, tutorial makeup yang mendetail atau tips perawatan kulit yang informatif dapat memicu diskusi di komentar atau mendorong *followers* untuk membagikan konten dengan jaringan mereka.

Di sisi lain, UGC, yang mencakup foto dan ulasan dari pengguna produk *@mop.beauty*, juga menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. UGC meningkatkan autentisitas brand dan membangun rasa komunitas di antara *followers*. Ketika *followers* melihat pengalaman positif orang lain dengan produk, mereka lebih mungkin untuk merasa terhubung dengan merek dan terinspirasi untuk berinteraksi dengan konten lebih lanjut atau bahkan membuat konten mereka sendiri yang terkait dengan brand.

Hasil ini mendukung temuan (Wijaya, 2024), yang menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement followers* secara signifikan. Dengan fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai dan relevansi kepada audiens, *@mop.beauty* berhasil menciptakan interaksi yang lebih intens dan signifikan dengan *followers* mereka.

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi *engagement* yang diterapkan oleh *@mop.beauty* termasuk penggunaan hashtag yang strategis, interaksi aktif dengan *followers*, konsistensi visual, dan jenis konten yang relevan semuanya berkontribusi pada peningkatan tingkat keterlibatan di Instagram. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, *@mop.beauty* tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berarti dengan audiens mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik di *platform* media sosial.

Content Marketing dalam Media Sosial

Content marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Saraswati & Hastasari, 2020). Menurut (Du Plessis, 2015), *content marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cara yang menyenangkan dan relevan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek.

Dalam media sosial, seperti Instagram, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens. (Leli et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang berarti konten harus dirancang untuk mendorong partisipasi dan interaksi. Oleh karena itu, konten yang sukses di media sosial adalah yang menggabungkan nilai informasi dengan elemen interaktif dan visual yang menarik, sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens di platform tersebut.

(Kotler et al., 2018) juga menekankan pentingnya memahami psikologi konsumen dalam strategi *content marketing*. Konsumen saat ini lebih cenderung merespons konten yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ini menekankan pentingnya segmentasi audiens dan personalisasi konten untuk mencapai engagement yang lebih tinggi.

Selain itu, Teori Self-Determination yang dikembangkan oleh Ryan & Deci, (2000) menyoroti bahwa motivasi intrinsik, seperti kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, dapat mempengaruhi partisipasi konsumen dalam media sosial. Konten yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan psikologis ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Analisis Konten Berdasarkan Kerangka Milhinhos

Penggunaan Kerangka Milhinhos dalam Menganalisis Konten Instagram @mop.beauty

Milhinhos (2015) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh konten untuk dianggap efektif dalam *content marketing*, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi (Tasyakirani, 2024). Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis efektivitas konten yang diposting oleh @mop.beauty selama periode Januari hingga Maret 2024.

Relevansi

Relevansi mengacu pada sejauh mana konten yang diposting oleh @mop.beauty sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens mereka. Konten edukasi yang berisi tips kecantikan dan tutorial penggunaan produk, misalnya, sangat relevan bagi audiens yang tertarik pada kecantikan dan perawatan kulit (Marsela, 2023). Relevansi ini tercermin dari tingginya engagement pada konten tersebut, seperti banyaknya like, komentar, dan share yang diterima. Konten yang relevan juga mencakup postingan tentang tren kecantikan terbaru atau tips yang sesuai dengan musim, yang menunjukkan bahwa @mop.beauty memahami apa yang dicari oleh followers mereka.

Akurasi

Akurasi ini berarti informasi yang disampaikan oleh @mop.beauty harus faktual dan dapat dipercaya. Misalnya, dalam konten edukasi, informasi yang disajikan mengenai cara penggunaan produk dan manfaatnya harus didasarkan pada bukti atau hasil penelitian yang valid. Akurasi ini penting untuk membangun kepercayaan di antara audiens dan memastikan bahwa merek dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Nilai

Nilai merujuk pada manfaat yang diterima oleh audiens dari konten yang disajikan. Konten edukasi @mop.beauty, seperti tutorial makeup dan tips perawatan kulit, memberikan nilai praktis kepada audiens dengan menawarkan solusi atas masalah kecantikan sehari-hari. Selain itu, user-generated content (UGC) yang menampilkan pengalaman pengguna lain

dengan produk *@mop.beauty* juga memberikan nilai melalui perspektif yang autentik, yang sering kali dianggap lebih dipercaya oleh audiens.

Kemudahan Pemahaman

Kemudahan pemahaman berarti konten harus disajikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens. Konten visual, seperti infografis atau video tutorial, digunakan oleh *@mop.beauty* untuk menyederhanakan informasi yang kompleks sehingga mudah dipahami oleh followers. Penggunaan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik juga membantu dalam memfasilitasi pemahaman.

Kemudahan Penemuan

Kemudahan penemuan mengacu pada kemampuan audiens untuk dengan mudah menemukan konten yang mereka butuhkan. *@mop.beauty* menggunakan hashtag yang relevan dan deskripsi yang jelas untuk membantu audiens menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Misalnya, penggunaan hashtag seperti *#mopbeauty* dan *#mopglow* tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membantu audiens dalam menavigasi konten yang mereka cari.

Konsistensi

Konsistensi merujuk pada pemeliharaan kualitas dan frekuensi postingan. *@mop.beauty* menjaga konsistensi dalam gaya visual dan estetika feed Instagram mereka, yang membantu dalam membentuk identitas merek yang kuat. Selain itu, mereka juga konsisten dalam frekuensi posting, yang memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan konten terbaru dan tetap terlibat dengan akun tersebut.

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa konten edukasi dan UGC yang diposting oleh *@mop.beauty* memiliki tingkat engagement yang tinggi, yang menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil memenuhi sebagian besar indikator dari kerangka Milhinhos. Konten edukasi, misalnya, sangat relevan, akurat, dan memberikan nilai yang tinggi kepada audiens, yang tercermin dari tingginya jumlah interaksi pada postingan tersebut.

Di sisi lain, konsistensi visual yang dipertahankan oleh *@mop.beauty* juga berkontribusi signifikan terhadap pengenalan dan loyalitas merek. Dengan tetap mempertahankan estetika yang kohesif dan identitas visual yang jelas, *@mop.beauty* berhasil menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan menyenangkan bagi followers mereka.

Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam hal kemudahan penemuan. Meskipun *@mop.beauty* telah menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas konten, peneliti menemukan bahwa beberapa hashtag yang digunakan mungkin terlalu umum dan bersaing dengan banyak konten lainnya di platform Instagram. Dengan menyesuaikan strategi hashtag mereka untuk memasukkan tag yang lebih spesifik atau unik, *@mop.beauty* dapat lebih menargetkan audiens yang lebih tepat dan meningkatkan peluang untuk ditemukan oleh pengguna yang benar-benar tertarik pada topik yang relevan.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan kerangka Milhinhos dalam analisis konten, penelitian ini berhasil mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi konten

marketing @mop.beauty di Instagram. Temuan ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi yang ada dan memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens tetapi juga memaksimalkan keterlibatan dan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Strategi konten marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @mop.beauty selama periode Januari-Maret 2024 telah berhasil meningkatkan engagement followers mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa @mop.beauty menggunakan berbagai jenis konten, seperti konten edukasi, user-generated content (UGC), dan konten interaktif. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang tercermin dari peningkatan jumlah likes, komentar, dan shares pada postingan mereka. Penggunaan hashtag yang konsisten, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi visual juga berkontribusi dalam membangun komunitas yang engaged di Instagram.

BIBLIOGRAFI

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., & Boari, Y. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, 122–129.
- Fitriyansyah, M., Harmanda, D., Pratama, S., Septianti, A., Pratami, A. V., & Marsela, M. (2021). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan, Praktek Kewirausahaan, Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Jambi. *Indonesian Educational Administration and Leadership Journal*, 3(1), 56–67.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Marsela, M. (2023). *Kajian Beauty Influencer Tiktok Untuk Perolehan Pendapatan Pribadi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Syahrani, T. K., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 245–253.
- Tasyakirani, N. Q. S. (2024). *Pengaruh brand ambassador Red Velvet dan content marketing terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk makeup Azarine di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Wijaya, N. (2024). *Pandangan Followers Instagram@ suaradotcom pada Content Marketing dan Brand Awareness*. Universitas Bakrie.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

Copyright holder:

Tassah Aulya Sakti (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

