

Establishment of brand engagement to customers of beautiful homes in the Bangkinang City through brand posts on social media

Rosdianti¹, Samsurijal Hasan², Litra Diantara³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹iros.rosdiati@gmail.com, ²samsurijal.sfmc@gmail.com, ³litradiantara1945@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 21 Juni 2022

Disetujui 20 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Brand engagement;
Brandpost; Facebook;
Instagram; Media sosial.

Keywords :

Brand engagement;
Brandpost; Facebook;
Instagram; Social media.

ABSTRAK

Rumah Cantik Nitri di Kota Bangkinang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi masih terbatas. Facebook dan Instagram resmi Rumah Cantik Nitri belum dikelola dengan profesional sehingga belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pelayanan jasa tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah *brandpost*, *comment*, *reply*, jumlah *like* dan *share* yang terjadi pada akun media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki oleh Rumah Cantik Nitri di Kota Bangkinang. Rumah Cantik Nitri dalam hal pemanfaatan *channel* media sosial yang digunakan lebih mengutamakan Instagram dan Facebook sebagai media informasi dan berinteraksi dengan konsumen dan lebih banyak melakukan *brandpost* yang bersifat netral serta memanfaatkannya sebagai media *customer care* online dengan respon yang sangat cepat. Pada Rumah Cantik Nitri, media sosial yang paling mampu memunculkan brand engagement adalah pada media sosial Instagram. Hal ini dilihat dari respon konsumen yang berupa ulasan produk maupun *user generated content* dengan jumlah terbanyak dibanding media sosial lainnya karena interaksi yang terjadi lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya. *Brand engagement* yang tercipta pada Rumah Cantik Nitri, *brandpost* yang diposting masih pada tahapan menarik perhatian (*awareness*) dengan membuat *informational brandpost* yang bertujuan untuk mengenalkan layanan kecantikan untuk menarik lebih banyak pengguna dengan *men-follow* media sosial mereka.

ABSTRACT

Rumah Cantik Nitri in Bangkinang City has limited use of social media for promotional activities. Facebook and Instagram of Rumah Cantik Nitri have not been managed professionally so that they have not made a significant contribution to the marketing performance of these services. The objects in this study are brand posts, comments, replies, the number of likes and shares that occur on social media accounts Facebook and Instagram owned by Rumah Cantik Nitri in Bangkinang City. Rumah Cantik Nitri, in terms of utilizing social media channels, prioritizes Instagram and Facebook as information media and interacts with consumers and does more neutral brand posts and uses them as online customer care media with a very fast response. At Rumah Cantik Nitri, the social media that is most capable of generating brand engagement is Instagram social media. This can be seen from consumer responses in the form of product reviews and user generated content with the highest number compared to other social media because the interactions that occur are more active than other social media. Brand engagement created at Rumah Cantik Nitri, brand posts that are posted are still at the stage of attracting attention (awareness) by creating an informational brand post which aims to introduce beauty services to attract more users by following their social media.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis telah menjadi perhatian penting bagi para pengusaha atau pelaku bisnis sebagai peluang pasar yang menjanjikan. Usaha baik dibidang barang atau jasa memerlukan strategi untuk menarik dan membuat pelanggan puas atas jenis produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menuntut para pengusaha saling berlomba untuk menciptakan cara yang ampuh dalam memenangkan persaingan.

Memasuki era globalisasi, industri Indonesia di berbagai bidang terkena dampak yang luar biasa, baik industri *manufacture* maupun industri jasa. Salah satunya adalah di bidang jasa pelayanan kesehatan seperti bidang perumhaskitan, pelayanan pendukung kesehatan seperti usaha jasa pelayanan kecantikan. tenaga kesehatan, industri farmasi, alat kesehatan dan asuransi kesehatan. Di bidang usaha jasa pelayanan

kecantikan dengan adanya globalisasi pemerintah telah membuka kran impor segala macam produk *manufacture* termasuk produk kecantikan. Demikian juga dengan keterbukaan informasi dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan permintaan terhadap produk dan jasa kecantikan.

Selain itu, dampak globalisasi saat ini juga terlihat semakin berkembangnya *medical tourism* atau pariwisata medis dengan persaingan yang sangat kompetitif pula. *Medical tourism* adalah suatu bentuk istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena travelling orang dari negara satu ke negara lain dengan tujuan mendapatkan pelayanan medis (Quintela et al., 2016). Selama beberapa tahun terakhir, *medical tourism* telah mendapatkan popularitas di antara negara-negara industri maju seperti Amerika Serikat. Jumlah wisatawan medis dari Amerika Serikat meningkat dari sekitar setengah juta di tahun 2007.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian dari pembeli potensial, memotivasi calon pembeli agar membeli, mendapatkan mereka untuk sungguh membeli dan berusaha mengajak mereka membeli dan membeli lagi. Salah satu kegiatan pemasaran pelayanan kecantikan adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah pelayanan kecantikan diharapkan mampu memasarkan sesuai kaidah pemasaran pelayanan kecantikan yang sesuai dengan fakta, jujur, informatif serta mendidik. Promosi layanan kecantikan meliputi kegiatan aktivitas iklan dan publikasi. Aktivitas iklan dan publikasi layanan pelayanan kecantikan telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Indonesia No.1787/MENKES/PER/XII/ 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan yang mana pada BAB III Penyelenggaraa Bagian Kesatu Umum Pasal 3 yang berbunyi (1) fasilitas kesehatan dapat menyelenggarakan iklan/atau publikasi pelayanan kesehatan melalui media, (2) Penyelenggaraan iklan dan/atau publikasi sebagaimana dimaksud ayat (1) harus sesuai kode etik yang ditetapkan pemerintah Indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan, kode etik pariwisata dan ketentuan perundang-undangan. Dengan adanya Peraturan Menteri Republik Indonesia ini membuka kesempatan bagi perusah jasa kesehatan dan kecantikan untuk saling memasarkan pelayanan kesehatan perusahaannya melalui berbagai macam media pemasaran selama masih dalam koridor kode etik.

Promosi yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran pelayanan kecantikan salah satu bentuknya adalah *advertising* yang mana kegiatan ini bisa melalui media konvensional dan media digital. Metode konvensional seperti brosur, spanduk, koran dan media cetak lainnya membutuhkan biaya yang sangat besar dan hanya mampu menjangkau masyarakat di sekitar perusahaan saja. Untuk memperluas jangkauannya dalam memasarkan pelayanan jasa kecantikan bisa menggunakan media digital salah satunya adalah melalui media sosial. Menurut Sisman dan Muskita (2021), media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.

Pelayanan jasa kecantikan bisa dealam bentuk *new unsought product* yaitu produk layanan yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh banyak orang jika layanan kecantikan tersebut merupakan layanan yang memang hasil inovasi baru dari dunia medis seperti terapi *Platelet Rich Plasma* (PRP) untuk kecantikan dan terapi untuk *Osteoarthritis* (OA). Oleh karena itu perusahaan jasa kecantikan memerlukan strategi pemasaran dalam layanan kecantikan dengan cara yang sangat agresif. Strategi pemasaran layanan kecantikan yang agresif bertujuan untuk mendidik konsumen untuk lebih bisa mengenal akan suatu produk layanan kecantikan dengan baik yang nantinya akan membantu masyarakat untuk memilih layanan kecantikan mana yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tingkat pemasaran layanan kecantikan yang tinggi dan agresif diharapkan akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tersebut. Perusahaan jasa kecentikan juga dituntut untuk berinovasi dalam memberikan pelayanan untuk mendukung pemasaran layanan kecantikan yang agresif. Pemasaran yang agresif dan dikarenakan persaingan antar perusahaan jasa kecantikan yang ketat akan lebih mudah dilakukan melalui promosi di media sosial dan tanpa memakan biaya yang mahal.

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam rangka *branding* adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Ketiga media sosial tersebut mempunyai karakter yang berbeda. Misalnya Fanpages Facebook mempunyai kelebihan kelebihan jumlah fans yang tidak terbatas, dapat terindeks oleh *search engine*, *free tag*, muncul pada *news feed buyer*. Sedangkan Instagram merupakan media sosial pertama yang menggunakan *image* sebagai konten utama, selain itu instagram juga menggunakan *editorial video*. Untuk memudahkan pencarian Instagram menggunakan *hashtag* sehingga bisa memudahkan untuk mempromosikan suatu produk. Twitter bisa menggunakan fasilitas *retweet* untuk menyebarkan tweet orang lain kepada follower. Pemilihan penggunaan media sosial akan berbeda untuk setiap orang tergantung pada kebutuhan dan minat mereka yang disesuaikan dengan karakter yang berbeda antara Facebook, Twitter dan Instagram.

Manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion* dan *place* (Ngatno, 2018). Sedangkan menurut Buchari (2013) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan *efisiensi* dan *efektivitas* dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2011) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan mengawasi program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan *distribusi* yang efektif untuk memberi tahu, mendorong sertamelayani pasar. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya, pemasaran merupakan segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Deliyati, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam pemasaran jasa harus memperhatikan empat karakteristik yang ada, dimana jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang Tjiptono (2012) yaitu :

- a. Bahwa jasa tidak berwujud (*Intangibility*) maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.
- b. Tidak terpisah (*Inseparability*)
Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu lalu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Khususnya dalam pemasaran jasa kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
- c. Keanekaragaman (*Variability*)
Pelayanan jasa sangat bervariasi karena bergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
Produk jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap, masalahnya yang dihadapi dalam bidang jasa adalah adanya permintaan yang berfluktuasi.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat *rasional* dan *irrasional*. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dari sebuah perusahaan maka sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder*. *Relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis yang fokus pada mempertahankan dan memilih untuk mengembangkan konsumen yang ada daripada menarik konsumen yang baru (Mullins & Walker, 2013). Menurut Barnes (2000), *relationship marketing* adalah program pemasaran yang aktif dan dibutuhkan perannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Solomon (2007) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai interaksi dengan konsumen dalam keseharian dan

memberikan alasan kepada mereka untuk mempertahankan ikatan atau hubungan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *relationship marketing* dengan lebih luas yaitu sebagai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak inti seperti konsumen, pemasok distributor dan rekan pemasaran lainnya guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Engagement telah mendapat perhatian di beberapa penelitian akademis, seperti psikologi sosial dan perilaku organisasi dan kini sudah mulai umum dimasukkan dalam konsep pemasaran (contoh : Sprott et al., 2009; Hollebeek, 2011, 2014). *Engagement* dilihat sebagai konsep yang menjanjikan untuk menyediakan prediksi yang lebih baik dan mempunyai kekuatan dalam menjelaskan hasil perilaku konsumen, termasuk brand loyalty (Avnet & Higgins, 2000; Pham & Avnet, 2009; Schau, Muñiz & Arnould, 2009). Secara umum *brand loyalty* diartikan sebagai perilaku bias dari waktu ke waktu yang dinyatakan oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih alternatif dari satu set merek yang ada (Jacoby & Chesnut, 1978). *Brand loyalty* diidentifikasi sebagai sebuah fungsi proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif). Bentuk loyalitas pada *brand loyalty* yang utama hanya digambarkan untuk aspek kognitif, dengan teori-teori perilaku yang mendukung (Dick & Basu, 1994). Namun, saat ini aspek kognitif saja tidak cukup sehingga pemasar mereka perlu mengikutsertakan konteks emosional dengan menciptakan brand engagement antara merek dengan konsumen.

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma dan lain sebagainya). Media sosial bisa dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi (Raharjo, 2017). Dalam dunia internet seperti blogging atau Facebook, dikenal istilah share atau berbagi. Bahkan, setiap blog atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share* terutama Facebook, Twitter, dan Google Plus.

Istilah lain media sosial adalah jejaring sosial (*social network*) yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gusfa & Puspitasari (2017) yang menyatakan bahwa strategi promosi online shop yang dilakukan Hijab Sally Heart dengan menggunakan konten gambar dan video mengusung tema muslimah dan konsep persahabatan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial instagram sebagai media yang digunakan. Dengan adanya implementasi konten yang dibuat, menghasilkan keterlibatan emosional antara online shop dengan konsumen. Penelitian lain dilakukan Sukardani dan Calista (2019) oleh menyatakan bahwa adanya hubungan kuat dan searah antara *brand engagement* terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran di media sosial memerlukan interaksi yang harmonis dengan konsumen. Penerapan teori komunikasi interpersonal dalam memahami konsumen. Begitu juga pesan visual seperti gambar dan video mendapatkan lebih banyak tanggapan konsumen di postingan media sosial. Penelitian ini berjudul : “Pembentukan *brand engagement* pada pelanggan Rumah Cantik Nitri Kota Bangkinang Melalui Brandpost di Media Sosial”. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimanakah pembentukan *Brand Engagement* pada pelanggan Rumah Cantik Nitri Kota Bangkinang melalui Brandpost di Media Sosial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan *Brand Engagement* pada pelanggan Rumah Cantik Nitri Kota Bangkinang melalui Brandpost di Media Sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode yang menyajikan data dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2016). Jenis data yang disajikan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif dengan pengolahan data dilakukan berdasarkan uji reliabilitas awal dan akhir.

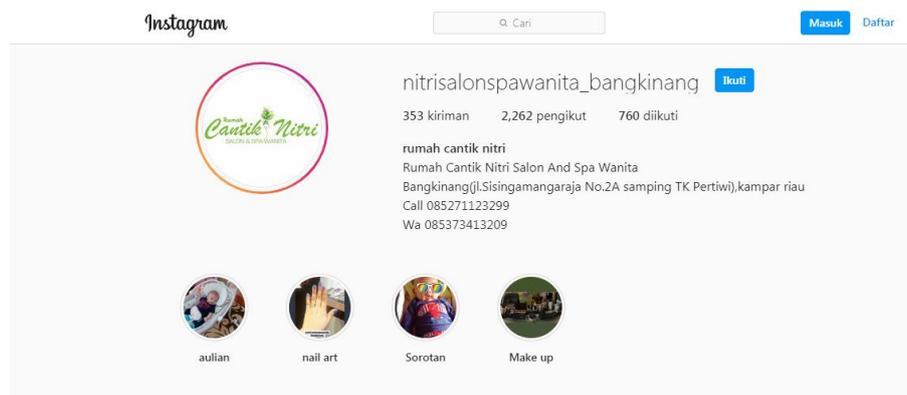
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Data penelitian Rumah Cantik Nitri di Kota Bangkinang

No	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Brandpost	Jumlah Komentar	Jumlah Tanggapan
1	Facebook	Rumah Cantik Nitri	353	424	82
2	Instagram	@Nitrisonspawanita_bangkinang	146	626	106
TOTAL			499	1.050	188

Sumber : Media sosial Rumah Cantik Nitri,2020

Sampai dengan Juli 2020, media sosial Facebook fanpages Rumah Cantik Nitri yang sejak bergabung dengan media sosial Facebook tahun 2015 mendapatkan 494 likes dan 153,856 fans dengan rating bintang 4 dari skala 4,5. Instagram sampai dengan saat ini memiliki 2.262 followers. Adapun alamat kedua media sosial tersebut seperti gambar berikut ini



Gambar 1 Instagram Rumah Cantik Nitri

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Pengukuran Validitas

No	Kategori	Sub Kategori	Cara Pengukuran
1	Content	Bentuk <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
		Karakteristik <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
		Isi <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
2	Frequency		Jurnal (Mohr & Nevin, 1990)
3	Channel	Facebook	Data <i>survey</i> media sosial
		Instagram	Data <i>survey</i> media sosial
4	Consume	Jumlah <i>view</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		Jumlah <i>share</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
5	Contribute	Jumlah interaksi	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		<i>Two way communication</i>	Jurnal (Veloutsou, 2007)
		<i>Emotional exchange</i>	Jurnal (Veloutsou, 2007)
6	Create	<i>User generated content</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		Ulasan produk	Jurnal (Mutinga et al., 2011)

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa konten dari suatu *brandpost* dibagi menjadi beberapa sub kategori yaitu bentuk *brandpost*, karakteristik *brandpost* dan isi dari *brandpost* itu sendiri (Sisman & Muskita, 2021). Berdasarkan hasil uji reliabilitas awal, karakteristik *brandpost* memiliki angka reliabilitas 0,78 dan isi *brandpost* memiliki angka reliabilitas sebesar 0,88. Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70 % (As' ad & Alhadid, 2014).

Berikut ini merupakan perhitungan hasil uji reabilitas awal:

$$\frac{\text{Reabilitas Antar Coder}}{\text{Kategori Karakteristik Brandpost}} = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2(47)}{60 + 60} = 0,78$$

$$\frac{\text{Reabilitas Antar Coder}}{\text{Kategori Isi Brandpost}} = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2(53)}{60 + 60} = 0,88$$

Dari hasil uji reliabilitas awal sesuai dengan perhitungan di atas yang mana uji reliabilitas tersebut dilakukan setelah pelatihan coder, didapatkan hasil bahwa kedua kategori menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7.

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas akhir tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut.

$$\frac{\text{Reabilitas Antar Coder}}{\text{Kategori Karakteristik Brandpost}} = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2(1719)}{60 + 60} = 0,86$$

$$\frac{\text{Reabilitas Antar Coder}}{\text{Kategori Isi Brandpost}} = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2(1658)}{60 + 60} = 0,83$$

Hasil reliabilitas akhir pada penelitian ini juga menunjukkan angka diatas 0,7 yaitu dengan hasil 0,86 untuk karakteristik *brandpost* dan 0,83 untuk kategori isi *brandpost* sehingga seluruh hasil coding data yang dilakukan dapat dilanjutkan pada tahapan analisis.

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 3 Jumlah Data Penelitian

No	Media Sosial	Brandpost	Comment	Reply
1	Facebook	152	424	82
2	Instagram	126	626	106
	Jumlah	278	1.050	188

Sumber : Media Sosial Rumah Cantik Nitri,2020

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari media sosial Facebook, Twitter dan Instagram diperoleh skema model dari pembentukan *brand engagement* pada media sosial Facebook dan Instagram.

Bentuk *Brandpost*

Tabel 4 Karakteristik *Brandpost* Rumah Cantik Nitri

Bentuk Posting	Facebook		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek	Persentase
<i>No Interactivity</i>	100	65%	85	67%
<i>Link to Website</i>	0	0%	0	0%
<i>Call to Act</i>	50	32%	36	28%
<i>Question</i>	2	3%	5	5%
<i>Quiz</i>	0	0	0	0
Jumlah	152	100	126	100

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4, *brandpost* yang dilakukan Rumah Cantik Nitri baik melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram ketiganya sama-sama tidak memiliki bentuk *brandpost* berupa *text only*. Sedangkan untuk *brandpost* Rumah Cantik Nitri yang memiliki bentuk *text with images* yang diposting pada Facebook sebesar 84,9% dan pada Instagram sebesar 81,7%.

Sedangkan *brandpost* dalam karakteristik quiz apabila di dalam *brandpost* tersebut berisi pertanyaan yang berisi sebuah pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen dan akan mendapatkan hadiah apabila konsumen tersebut beruntung. Namun dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya *brandpost* yang tergolong kategori *quiz*.

Tabel 5 Isi Brandpost Rumah Cantik Nitri

Bentuk Posting	Facebook		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase
<i>Informational</i>	72	47%	45	35%
<i>Entertainment</i>	0	0%	0	0%
<i>Neutral</i>	80	53%	81	65%
Jumlah	152	100	126	100

Sumber : Data diolah 2020

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa *brandpost* Rumah Cantik Nitri di media sosial Facebook yang berisi informasi mengenai merek sebanyak 47%; *brandpost* yang berisi *entertainment* sebesar 0 % dan yang bersifat netral 53%. Di media sosial Instagram 35% berisi informasi; 0% berisi *entertainment* dan 65% adalah *brandpost* yang berisi informasi netral.

Tabel 6 Frekuensi Posting Brandpost Rumah Cantik Nitri

Media Sosial	Siloam Hospitals Group		
Facebook	152	95	1,6
Instagram	126	91	1,38

Sumber : Data diolah 2020

Frekuensi posting yang dilakukan oleh Rumah Cantik Nitri dijelaskan pada tabel 8. Rumah Cantik Nitri rata-rata melakukan 1- 2 posting *brandpost* per hari baik melalui Facebook dan Instagram yang mana jumlah ini sudah cukup ideal.

Tabel 7 Frekuensi Komentar pada Brandpost Rumah Cantik Nitri.

Media Sosial	<i>Two way communication</i>			<i>Emotional Exchange</i>		Ulasan Konten Produk (Unclear)		
	Positif	Negatif	Netral	Positif	Negatif	UGC		
Facebook	15	1	402	0	0	0	0	6
	(3,5%)	(0,23%)	(94%)	(0%)	(0%)	(0%)	(0%)	(2,27%)
Instagram	43	18	488	6	1	3	8	61
	(6,8%)	(2,8%)	(77%)	(0,9%)	(0,1%)	(0,4%)	(1,2%)	(10,8%)

Sumber : Data diolah 2020

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Rumah Cantik Nitri dalam hal pemanfaatan *channel* media sosial yang digunakan lebih mengutamakan Instagram dan Facebook sebagai media informasi dan berinteraksi dengan konsumen dan lebih banyak melakukan *brandpost* yang bersifat netral serta memanfaatkannya sebagai media *customer care online* dengan respon yang sangat cepat. 2) Rumah Cantik Nitri, media sosial yang paling mampu memunculkan *brand engagement* adalah pada media sosial Instagram. Hal ini dilihat dari respon konsumen yang berupa ulasan produk maupun *user*

generated content dengan jumlah terbanyak dibanding media sosial lainnya karena interaksi yang terjadi lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya. 3) *Brand engagement* yang tercipta pada Rumah Cantik Nitri, *brandpost* yang diposting masih pada tahapan menarik perhatian (*awareness*) dengan membuat *informational brandpost* yang bertujuan untuk mengenalkan layanan kecantikan untuk menarik lebih banyak pengguna dengan men-follow media sosial mereka.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan memahami media sosial yang bergerak sangat cepat penulis memberikan saran sebagai berikut : 1) Media sosial dengan yang paling mampu memunculkan *consumer brand engagement* pada Rumah Cantik Nitri adalah Instagram dan dapat dijadikan sebagai fokus utama pengelola media sosial dengan memberikan konten yang diminati oleh konsumen, yaitu perpaduan antara *informational* dan *netral brandpost* atau bisa ditambahkan dengan *entertainment brandpost* agar tidak terkesan terlalu formal. 2) *Facebook* juga memiliki potensi yang besar untuk memunculkan *brand engagement*, sehingga perlu untuk diatur ulang frekuensi posting dan jenis *brandpost* yang diposting. Bentuk posting juga harus berbeda dengan Twitter, karena karakteristik pengguna Facebook yang lebih menginginkan interaksi lebih lanjut seperti diskusi. *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan promosi dengan memanfaatkan *sponsored post* serta penggunaan tagar (*hashtag*) yang sesuai agar tidak tampak berlebihan, karena karakter pengguna Instagram yang lebih banyak mencari informasi baru serta promo-promo yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Deliyati, O. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Laks Bang Pressindo.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran jasa*. Andi.
- Gusfa, H., & Puspitasari, F. (2017). Strategi promosi online shop melalui sosial media instagram dalam membangun brand engagement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 115–130.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Mullins, J., & Walker, J. (2013). *Marketing manajemen: Astrategik decision-making approach*. McGraw-Hill Education.
- Ngatno, N. (2018). *Manajemen pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism: A conceptual approach. *Repositorio Da Universidade Portucalense*, 1(1), 55–67.
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra J*, 3(3), 1121–1131.
- Sisman, A., & Muskita, S. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Online Shop Thyy Thyy) di Kota Sorong. *Badati*, 4(1), 42–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukardani, P. S., & Calista, A. N. (2019). Pengaruh unggahan brand engagement @sscake pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Commercium*, 2(1), 22–31.