

STRATEGI PERANCANGAN DAN PENERAPAN KONTEN INSTAGRAM @HELLOSKINHOUSE UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Muchamad Fajri Amirul Nasrullah*, Nurmala Sari*,
* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 13th, 2025

Revised Jul 21st, 2025

Accepted Jul 25th, 2025

Keyword:

Content marketing
Customer engagement
Instagram
Strategi Konten

ABSTRACT

The growth of the beauty industry in Batam demands business owners, such as Hello Skin, implement effective digital marketing strategies, particularly through the Instagram social media platform. This study aims to design and implement a content marketing strategy for the Instagram account @helloskinhouse to enhance customer engagement. The development method used is design thinking, comprising five stages, empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observations, interviews, and the distribution of questionnaires to 202 respondents, who are followers of @helloskinhouse. The results of the study indicate that the implementation of the content marketing strategy, which includes a variety of content types, persuasive copywriting, appealing visuals, the use of relevant hashtags, and optimal posting times, significantly increased audience interactions by 2,500%. The content marketing index reached 86.20%, and customer engagement achieved 87.22%, both of which are categorized as excellent. Simple linear regression and partial tests (t-tests) demonstrated that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement (significance value < 0.05). Thus, a well-structured content marketing strategy has been proven effective in increasing audience engagement and building brand trust on the @helloskinhouse Instagram account amid the competitive beauty industry.

Corresponding Author:

Muchamad Fajri Amirul Nasrullah,
Teknologi Rekayasa Multimedia,
Politeknik Negeri Batam,
Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.
Email: fajri@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya Kota Batam, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang sudah besar, praktik kecantikan berbasis rumah seperti Hello Skin membawa tantangan tersendiri untuk bersaing dengan klinik-klinik kecantikan yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih banyak. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram memainkan peran penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan dan identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek guna memikat pelanggan potensial [1].

Hello Skin merupakan praktik kecantikan berbasis rumah pertama dan satu-satunya di Kota Batam yang berdiri sejak bulan Juli 2024. Dengan konsep berbeda berlokasi di perumahan, Hello Skin menawarkan

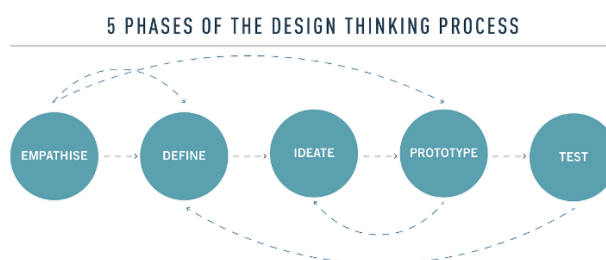
perawatan wajah dan badan dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi sehingga membuatnya turut bersaing dengan industri kecantikan lainnya yang sudah berbasis klinik. Hal ini menjadikan penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi sangat relevan, karena mendukung strategi pemasaran melalui unggahan konten foto dan video yang menarik [2].

Namun, meskipun Hello Skin sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, tingkat keterlibatan audiens (*customer engagement*) di akunnya masih tergolong rendah sehingga kepercayaan konsumen belum terbangun sepenuhnya kepada merek. Hal ini disebabkan oleh kurangnya optimalisasi strategi konten yang diterapkan. Sehingga, untuk memperkenalkan layanannya dan meningkatkan *customer engagement*, Hello Skin menerapkan strategi *content marketing* pada Instagram @helloskinhouse. Selain itu, *content marketing* sendiri adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens tertentu [3]. Mengingat Hello Skin merupakan merek baru dalam industri yang kompetitif, penting untuk merancang konten yang menarik, relevan, konsisten serta mempertimbangkan tren terbaru tentang pemasaran digital di sektor kecantikan.

Dalam upaya peningkatan *customer engagement* Instagram @helloskinhouse, peneliti beradaptasi dengan perancangan dan penerapan *content marketing* melalui strategi *feeds*, *story*, dan *reels* Instagram, melakukan pembagian variasi tipe konten pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti edukasi, promosi, hiburan, inspirasi, dan interaksi [4]. Selain itu, menyajikan sebuah konten dengan *copywriting* yang kuat, menggunakan *call-to-action (CTA)* pada caption, membuat visual yang menarik, memanfaatkan kata kunci atau *hashtag*, serta menentukan waktu postingan yang turut berperan penting [5]. Perancangan dan penerapan *content marketing* menggunakan metode *design thinking* untuk memberikan solusi yang berpusat ke audiens, melibatkan proses berulang, menekankan pada keselarasan antara tujuan dan proses, yang terdiri dari lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [6]. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif analitik menggunakan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh hubungan *content marketing* terhadap peningkatan *customer engagement* di Instagram @helloskinhouse. Selain itu, observasi dan wawancara akan digunakan sebagai data pendukung penelitian.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan metode perancangan *design thinking* yang dikenalkan oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO. *Design thinking* adalah pendekatan proses perancangan dengan tujuan memahami kebutuhan pengguna, menguji asumsi, serta mengevaluasi kembali masalah untuk mengidentifikasi strategi atau solusi yang tepat. Metode ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [7].



Gambar 1. Tahapan Metode *Design Thinking*

1. *Empathize*

Tahap *empathize* dilakukan pengumpulan informasi yang mendukung perancangan dan pembuatan konten dengan cara mengenali, memahami kebutuhan audiens serta tujuan pembuatan sebuah konten pada Instagram @helloskinhouse. Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk memanfaatkan pengamatannya dengan menggunakan panca indera yang dimilikinya [8]. Tahap observasi yaitu mengamati aktifitas *followers* Instagram @helloskinhouse dan mengidentifikasi pola, data, serta tren melalui *Instagram Insights* dan *Meta Business Suite*. Wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, dimana pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan [8]. Wawancara dilakukan kepada *followers*, juga pelanggan untuk memperoleh informasi, gagasan, atau permasalahan terhadap konten di Instagram @helloskinhouse.

2. *Define*

Proses *define* adalah tahap perumusan masalah yang berdasar pada data yang dikumpulkan selama tahap *empathize*. Berfokus pada penjabaran masalah secara rinci guna merancang solusi yang relevan sesuai kebutuhan pengguna, sehingga perancangan, penerapan, dan analisis konten dapat dilakukan.

3. Ideate

Pada tahap *ideate* dilakukan identifikasi berbagai solusi untuk masalah yang telah ditemukan dan mulai untuk merancang ide yang akan diimplementasikan ke dalam konten. Adapun upaya perancangan ide konten untuk permasalahan yang ada, akan menerapkan strategi *content marketing* guna menghasilkan konten yang berpusat kepada kebutuhan audiens. Berikut adalah strategi-strategi *content marketing* yang akan diimplementasikan ke dalam pembuatan konten di Instagram @helloskinhouse untuk meningkatkan *customer engagement* :

a. Dalam pembuatannya, ada berbagai jenis konten yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan untuk menjaga keseimbangan penyebaran konten yang konsisten, relevan, serta terorganisir. Berikut merupakan tipe variasi *content marketing* yang dapat dilakukan dalam pembagian dan pengelompokan jenis konten :

Tipe Konten	Variasi dari Berbagai Tipe Konten
<i>Education</i>	<i>Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints</i>
<i>Promotion</i>	<i>Client results, client testimonials, your offer, special deals</i>
<i>Entertain</i>	<i>Memes, BTS (Behind The Scene), fun, reels, industry trends</i>
<i>Inspirational</i>	<i>Quotes, client journeys, success stories, before after</i>
<i>Engaging</i>	<i>Q&A, question, polls, quizzes</i>

Tabel 1. Variasi Tipe Konten [2]

b. Memanfaatkan penyebaran konten melalui *feeds*, *story*, dan *reels*. Untuk *feeds*, fokus kepada tipe konten *education*, *promotion*, dan *inspirational*. Studi terbaru menyatakan bahwa membuat *carousel* pada *feeds* untuk mengunggah beberapa foto atau video, menggunakan audio, dan menggunakan ukuran dimensi postingan yang sesuai dari Instagram dapat meningkatkan tayangan serta *engagement* pada algoritma Instagram. Pada *story*, pemanfaatan fitur seperti *polls*, *question box*, *GIF*, dan lainnya untuk membuat postingan *story* yang interaktif, dan menyebarkan *user-generated content* dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun profile Instagram. *User-generated content* adalah konten yang dibuat oleh konsumen yang sudah menggunakan layanan atau produk tersebut untuk menunjukkan seseorang menikmati apa yang sudah ditawarkan. Sedangkan untuk *reels*, fokus pada kualitas isi konten yang diberikan dibandingkan kuantitas yang diunggah, serta perhatikan *hook* agar dapat menarik perhatian audiens di awal tayangan konten [9].

c. Menerapkan *copywriting* pada isi konten dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga audiens dapat menerima informasi dari konten yang diunggah [10]. *Copywriting* pada *caption* yang bersifat persuasif juga perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli, mengirimkan pesan, ataupun berinteraksi lebih lanjut terhadap konten. Pada akhir *caption*, *call-to-action (CTA)* diberikan secara jelas, singkat, dan padat agar mengarahi audiens untuk melakukan tindakan.

d. Memastikan kualitas konten tinggi dan bagus dari segi desain sehingga memiliki visual yang menarik. Penting untuk memperhatikan estetika visual yang konsisten, tata letak dan tipografi yang sesuai dengan *brand guidelines*. Dengan menjaga estetika visual yang konsisten dan menarik, hal ini dapat memperkuat identitas merek, membantu pengenalan merek pada pelanggan potensial, dan membangun keterlibatan audiens terhadap konten [11].

e. Menggunakan kata kunci atau *hashtag* yang relevan terhadap isi dari konten yang diunggah. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten ke audiens yang lebih luas. Pemilihan dan penggunaan *hashtag* yang tepat dan sesuai memungkinkan konten muncul dalam pencarian terkait dengan topik atau tema

tertentu. Dengan penggunaan yang konsisten dan strategis, akan memudahkan audiens untuk mengakses konten yang relevan dengan topik yang dicari, meningkatkan peluang untuk terlibat dengan konten [11]. Oleh karena itu, riset kata kunci dapat dilakukan melalui alat analitik seperti *Instagram Insights*, *Meta Business Suite*, situs *Best Hashtag*, dan penyesuaian dengan isi konten.

f. Strategi lainnya berupa aktif berinteraksi dengan *followers* yang merupakan kunci utama dalam membangun dan meningkatkan *customer engagement*. Berinteraksi secara langsung seperti merespon komentar, menjawab pertanyaan melalui *question box* ataupun *Direct Messages (DM)* dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens secara signifikan [11].

g. Menentukan waktu posting yang teratur dan sesuai dengan *prime time* audiens. Menentukan waktu posting yang tepat penting guna memastikan konten dilihat dan dijangkau oleh audiens pada waktu yang paling efektif. Mengetahui waktu terbaik memungkinkan konten mendapatkan interaksi. Eksperimen terhadap waktu posting juga dapat dilakukan jika ingin mengetahui pola yang berbeda. Dengan waktu posting yang konsisten, audiens dapat menantikan konten baru sehingga bisa membangun loyalitas.

4. Prototype

Tahap *prototype* merupakan penerapan dari perancangan konten yang sesuai dengan strategi *content marketing* yang akan dipublikasikan pada Instagram @helloskinhouse setelah melalui proses validasi konten oleh satu pihak internal Hello Skin yang merupakan manajer pemasaran dan komunikasi, Bapak Endin Nasrudin, melalui wawancara langsung untuk diberikan umpan balik terhadap kualitas konten, pemilihan audio, penerapan *copywriting* dan *hashtag* yang relevan, dan penyesuaian tipe konten.

5. Test

Terakhir, pada tahapan *test* dilakukan pengujian efektivitas desain akhir konten terhadap peningkatan *customer engagement* yang sudah menerapkan strategi *content marketing* dan diunggah pada Instagram @helloskinhouse. Variabel yang akan diuji pada penelitian ini adalah *content marketing* (X) yang diukur melalui indikator Milhinhos yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, yang merupakan variabel yang mempengaruhi *customer engagement* (Y) melalui aspek kognitif, emosional, dan *behavioral* [12]. Berdasarkan variabel yang sudah disebutkan, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 . Tidak ada pengaruh strategi *content marketing* Instagram @helloskinhouse terhadap peningkatan *customer engagement*.

H_1 . Terdapat pengaruh strategi *content marketing* Instagram @helloskinhouse terhadap peningkatan *customer engagement*.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram @helloskinhouse dimana skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial [2]. Adapun setiap *item* pernyataan memiliki nilai 1 sampai 5. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 2. Instrumen Skala Likert [12]

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @helloskinhouse sebanyak 406 orang. Pengambilan jumlah sampel atau responden menggunakan rumus slovin [1].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (penelitian ini menggunakan 5% = 0,05)

Hasil hitung sampel diperoleh jumlah sebesar 201,49 dan dibulatkan menjadi 202 sampel guna meminimalkan kesalahan pengisian kuesioner sekaligus sampel dapat lebih mewakili populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*, karena sampel paling memungkinkan untuk mengisi kuesioner adalah *followers* Instagram @helloskinhouse dengan kriteria responden yaitu 202 orang meliputi 82,7% perempuan mayoritas usia 20 – 30 tahun bekerja sebagai pegawai swasta.

b. Analisis Deskriptif

Kuesioner berisikan pernyataan sebanyak 17 item untuk variabel *content marketing* (X) dan 9 item pernyataan untuk variabel *customer engagement* (Y). Setelah mendapatkan 202 responden, peneliti melakukan tabulasi data dengan menjumlahkan nilai jawaban setiap pernyataan, nilai tertinggi dan terkecil, menghitung indeks, hingga menghitung nilai rentang untuk memperoleh kriteria interpretasi skor sebagai persentase kelayakan. Adapun perhitungan nilai rentang didapatkan sebesar 16%, sehingga kriteria interpretasi skor, sebagai berikut :

Persentase Kelayakan	Kategori
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
> 36% - 52%	Tidak Baik
> 52% - 68%	Cukup Baik
> 68% - 84%	Baik
> 84% - 100%	Sangat Baik

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor

$$\text{Rumus Index (\%)} = \frac{\text{Jumlah skor aktual}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

Setelah menghitung dan menentukan skor, langkah berikutnya adalah mengkategorikan persentase serta menentukan kriteria penilaian pada masing-masing variabel dan indikator, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara deskriptif sesuai dengan tabel kriteria yang telah ditetapkan.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang digunakan valid sehingga dapat dilakukan uji regresi linear sederhana pada penelitian ini. Selain itu, akan dilakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data berdistribusi normal [2]. Normalitas data diuji melalui pengujian *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji heteroskedastisitas yang dilakukan untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varian residual dalam model regresi [14]. Uji heteroskedastisitas akan menggunakan uji glejser.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk menentukan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [14]. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta, ketika nilai Y saat X = 0

b = Koefisien regresi, menunjukkan besarnya perubahan Y setiap satu satuan perubahan X

X = Variabel independen

2. Uji Parsial (Uji T)

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (< 0,05), sedangkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 (> 0,05) maka hipotesis ditolak [2].


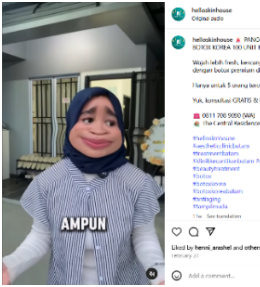

3. RESULTS AND ANALYSIS

Hasil tahap *empathize* dan *define* menunjukkan bahwa akun Instagram @helloskinhouse hanya memiliki 8 postingan, mayoritas berupa konten promosi dengan *feeds carousel*. Interaksi audiens sering terjadi melalui *Direct Messages (DM)* dibandingkan komentar, *likes*, atau *shares* unggahan, sehingga tingkat *customer engagement* tergolong rendah. Dari data *Meta Business Suite, followers* @helloskinhouse aktif pada rentang waktu 12.00 – 15.00 WIB dan 17.00 – 19.00 WIB. Wawancara dengan audiens mengungkapkan preferensi terhadap konten edukasi dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan kecenderungan untuk terlibat interaksi melalui balasan *story* yang mengarahkan mereka ke *direct messages* daripada berinteraksi melalui *feeds* atau *reels*.

Kurangnya variasi dan informasi menarik tentang merek, pemilihan kata kunci yang belum tepat, waktu unggah belum konsisten dengan *prime time* audiens, menyebabkan konten tidak dapat menjangkau luas ke audiens menjadi masalah yang teridentifikasi sehingga kedalaman interaksi menjadi rendah. Kondisi ini dapat berdampak pada minat beli, minat interaksi, serta kepercayaan pelanggan terhadap Hello Skin.

3.1 Prototype

Penerapan strategi *content marketing* yang dijabarkan pada tahap *ideate* menghasilkan beberapa konten. Selanjutnya, dilakukan proses validasi konten oleh manajer pemasaran dan komunikasi, dimana dari hasil umpan balik menyatakan bahwa kualitas konten, pemilihan audio pada konten *reels* dan *story*, penerapan *copywriting* serta *hashtag*, dan distribusi tipe konten yang merata sudah dilakukan. Desain konten *feeds*, *reels*, dan *story* yang mengimplementasikan strategi tersebut dan sudah diberikan umpan balik oleh ahli pemasaran, selanjutnya diunggah ke Instagram @helloskinhouse. Contoh konten bisa dilihat, sebagai berikut :

Konten	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> Format konten <i>feeds carousel</i> Tipe konten edukasi <i>Copywriting</i> pada <i>caption</i> yang persuasif, ada <i>hook</i> serta informatif, menggunakan <i>call-to-action (CTA)</i> Tata letak dan hierarki desain yang terstruktur serta kombinasi warna agar desain terlihat menarik <i>Feeds</i> diunggah aktif pada rentang 12.00 – 15.00 WIB
	<ul style="list-style-type: none"> Format konten <i>reels</i> Tipe konten promosi dan hiburan <i>Copywriting</i> pada <i>caption</i> yang persuasif dan informatif, terdapat <i>call-to-action (CTA)</i> Isi konten video yang menarik menggunakan <i>hook</i>, terdapat efek visual, kualitas video bagus <i>Reels</i> diunggah aktif pada rentang 17.00 – 19.00 WIB
	<ul style="list-style-type: none"> Format konten <i>story</i> Tipe konten interaksi <i>Copywriting</i> melalui pertanyaan interaksi Kualitas video yang bagus membuat konten tersebut menarik secara visual Menggunakan fitur <i>question box</i>

Strategi perancangan dan penerapan konten instagram @helloskinhouse untuk meningkatkan engagement (Nasrullah)

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Story</i> diunggah aktif pada rentang waktu 12.00 – 15.00 WIB
--	--

Tabel 4. Contoh Konten Instagram

Dengan implementasi strategi *content marketing* yang sudah dilakukan pada ketiga contoh konten diatas dan selama periode penelitian berlangsung, diperoleh *content interactions* yang signifikan melalui data *Meta Business Suite*. Audiens mulai membangun interaksi melalui *direct messages*, *reply story*, *likes*, komentar, dan *shares* postingan.



Gambar 5. Data Interaksi Konten Periode 180 Hari

Grafik interaksi konten menunjukkan peningkatan signifikan setelah penerapan strategi. Pada periode 26 Agustus – November, interaksi hanya mencapai 10 dengan lonjakan kecil pada November. Namun, setelahnya di periode 27 November – Februari, interaksi meningkat menjadi 262 sebanyak 2.500%, dengan lonjakan yang konsisten dan puncak mencapai lebih dari 30. Ini menandakan keberhasilan strategi *content marketing* dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*customer engagement*).

3.2 Test

Untuk menguji lebih lanjut efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan terhadap peningkatan *customer engagement*, berikut pembahasan indikator variabel *content marketing* (X) dan pembahasan aspek variabel *customer engagement* (Y) :

Indikator	Persentase	Kriteria Penilaian
Relevansi	87,72%	Sangat Baik
Akurasi	85,30%	Sangat Baik
Bernilai	85,29%	Sangat Baik
Mudah Dipahami	85,9%	Sangat Baik
Mudah Ditemukan	86,86%	Sangat Baik
Konsisten	85,83%	Sangat Baik

Tabel 5. Indikator *Content Marketing*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dan keseluruhan indikator yang digunakan, diperoleh perhitungan indeks senilai 86,20% dengan kriteria sangat baik. Indikator relevansi merupakan persentase interpretasi skor tertinggi sebanyak 87,72%, dimana pernyataan “Konten Instagram @helloskinhouse sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna.” menghasilkan skor tertinggi yaitu 87,82%. Sedangkan, indikator bernilai memiliki persentase interpretasi skor terendah sebanyak 85,29%, pernyataan “Konten yang ditampilkan membantu saya dalam mengambil keputusan sehari-hari” menghasilkan skor terendah yakni 83,16%. Dapat disimpulkan bahwa Instagram @helloskinhouse sudah menerapkan strategi *content marketing* yang memuat relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dalam konten dengan sangat baik. Selain itu, konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan audiens, namun masih kurang membantu dalam mengambil keputusan.

Aspek	Persentase	Kriteria Penilaian
Kognitif	88,14%	Sangat Baik
Emosional	85,34%	Sangat Baik
<i>Behavioral</i>	88,18%	Sangat Baik

Tabel 6. Aspek *Customer Engagement*

Sedangkan, dari tabel aspek *customer engagement* diperoleh perhitungan indeks keseluruhan sebesar 87,22% yang merupakan kriteria sangat baik. Aspek *behavioral* mendapatkan persentase interpretasi skor tertinggi senilai 88,18%, pernyataan yang menghasilkan skor tertinggi sebanyak 89,30% yakni “Saya ingin tetap mengikuti akun Instagram @helloskinhouse untuk melihat konten berikutnya.”. Aspek yang memperoleh persentase interpretasi skor terendah adalah aspek emosional, sebanyak 85,34%. Pernyataan “Melalui konten-konten dari Instagram @helloskinhouse, Anda mampu berinteraksi dengan sesama pelanggan Hello Skin.” mendapatkan skor terendah yaitu 80,99%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Instagram @helloskinhouse telah mengalami peningkatan *customer engagement* yang memuat aspek kognitif, emosional, dan *behavioral* dengan sangat baik. Audiens memiliki kecenderungan untuk selalu memantau aktifitas konten dikarenakan mengikuti akun Instagram @helloskinhouse, namun masih kurang berinteraksi dengan audiens lainnya.

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

3.2.1.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* (K-S), residual dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi variabel $> 0,05$. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* (K-S) dapat dilihat dibawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51812701
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

3.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.139	1.609		.931
	Content Marketing	.040	.022	.129	.067

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,067 yang lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.2.2 Uji Hipotesis

3.2.2.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a	
Strategi perancangan dan penerapan konten instagram @helloskinhouse untuk meningkatkan engagement (Nasrullah)	

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.657	2.701		8.018	.000
Content Marketing	.240	.037	.420	6.542	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 21.657 + 0.240X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. Koefisien positif sebesar 21.657 menunjukkan adanya hubungan searah antara *content marketing* (X) dan *customer engagement* (Y). Artinya, jika *content marketing* (X) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka *customer engagement* (Y) tetap berada pada angka 21.657.
2. Koefisien *content marketing* sebesar 0.240 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *content marketing* akan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0.374.

3.2.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.657	2.701		8.018	.000
Content Marketing	.240	.037	.420	6.542	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel diatas menyajikan hasil dari uji parsial (uji T) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *content marketing* (X) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai t_{hitung} juga lebih besar daripada t_{tabel} ($6,542 > 1,971$). Maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa strategi *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *customer engagement* (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *customer engagement* pada akun Instagram @helloskinhouse. Dengan kontribusi terbesar didapatkan dari indikator relevansi untuk *content marketing* dan aspek *behavioral* untuk *customer engagement*. Strategi content marketing yang diterapkan ini mencakup pengelompokan variasi tipe konten, penggunaan format konten yang sesuai, *copywriting* yang informatif dan persuasif, visual yang menarik, penggunaan *hashtag*, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta waktu posting dapat berpengaruh positif terhadap keterlibatan audiens (*customer engagement*). Hasil penelitian berkaitan dengan teori stimulus-respons, yang menyoroti adanya hubungan timbal balik berupa aksi dan reaksi. Proses aksi tersebut dikategorikan dalam variabel *content marketing*, sedangkan reaksi termasuk dalam variabel *customer engagement*.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan pada Instagram @helloskinhouse secara signifikan meningkatkan *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan adanya lonjakan interaksi konten hingga 2.500% setelah penerapan strategi, serta hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan indeks indikator *content marketing* sebesar 86,20% dan *customer engagement* 87,22%, keduanya masuk kedalam kategori sangat baik. Pengenalan berbagai jenis konten, penggunaan *copywriting* dan *hashtag* yang kuat, serta waktu posting yang strategis memainkan peran penting pada peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan.

Analisis regresi mengonfirmasi adanya hubungan positif signifikan antara *content marketing* (X) dan *customer engagement* (Y), dengan koefisien sebesar 0,240 yang memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam upaya *content marketing* akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan. Uji parsial (uji T) juga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $6,542 > 1,971$ dengan df

= 200 dan taraf signifikan (α) = 0,05. Maka dihasilkan keputusan uji parsial (uji T) yaitu menolak hipotesis H_0 dan menerima H_1 .

Dengan demikian, penerapan strategi *content marketing* yang terstruktur terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens untuk berinteraksi dan membangun kepercayaan merek pada akun Instagram @helloskinhouse di tengah persaingan industri kecantikan yang kompetitif di Kota Batam.

REFERENCES

- [1] Y. Taufik, M. Marlina, S. Syifa, "Analisis Membangun Identitas Merek Pada Instagram Pt. Gerbang Sinergi Prima," INNOVATIVE: J. Of Social Science Research, vol. 4, no. 6, pp. 5119-5128, 2024.
- [2] S. A. Rachma and A. Mustikasari, "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022)," e-Proceeding of Applied Science, vol.8, no.5, pp. 499 – 509, Oktober 2022.
- [3] M. A. Fauzan, PENGARUH STORYTELLING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PROGRAM KERELAWANAN DALAM ORGANISASI BAKTI MILENIAL. Medan: Universitas Medan Area, 2024. Tersedia: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/26001>.
- [4] G. A. N. S. K. P. Dewi, A. K. Dewi, A. N. A. Putraka, "STRATEGI DAN PENERAPAN DESAIN KONTEN MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI BRAND AWARENESS JEALOUS BEAUTY SOLUTION," Visma Design Journal of Design, vol. 2, no. 1, pp. 15-24, Mei 2022, doi: <https://doi.org/10.59997/visde.v2i1.1584>.
- [5] S. Kusuma, Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. Padang: TAKAZA INNOVATIX LABS, 2024.
- [6] V. A. Rozani and D. Prajarini, PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI "GUZEL MACRAME" DI KEDIRI DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, 2024.
- [7] S. Mulyani, Purwatiningsy, Y. Anis, "ANALISA DAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM YANG MENARIK DAN BERDAMPAK POSITIF PADA INTERAKSI PENGGUNA," RABIT : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, vol. 9, no.2, pp. 191-200, Juli 2024. doi: <http://dx.doi.org/10.36341/rabit.v9i2.4687>.
- [8] R. R. Cokrodirjo and F. Suandi, "Perancangan Dan Analisis Desain Maskot Sebagai Representasi Identitas Visual Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam," Journal of Applied Multimedia and Networking, vol. 8, no. 2, 2024. doi: <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i2.8014>.
- [9] S. Shah, "How the Instagram Algorithm Works: Your 2025 Guide," Buffer, [Online]. Tersedia: <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms>. [Diakses: Mei 2025].
- [10] A. A. Septrian and A. Nirmala, "Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id," RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, vol. 5, no. 4, pp. 1-13, Januari 2025. doi: <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>.
- [11] T. A. Sakti and I. F. Deslia, "ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS," JOURNAL SYNTAX IDEA, vol. 6, no. 9, September 2024.
- [12] A. L. Syahvitri, PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM KULINER TANJUNGPINANG. Tanjungpinang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, 2023. Tersedia: <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/503>.
- [13] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV., 2013.
- [14] I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.