

Kesan Kandungan Dalam Keterlibatan Pengguna Terhadap Pemasaran Secara Media Sosial

Arfan Ardi^{*1}, Rasimah Che Mohd Yusoff², Norziha Megat Zainuddin³

^{1,2,3} Razak Faculty of Technology and Informatics, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia

¹ sangkister@gmail.com, ² rasimah.kl@utm.my,

³ norziha.kl@utm.my

Article history

Received:
25 April 2020

Received in revised form:
30 April 2020

Accepted:
7 May 2020

Published online:
20 July 2020

*Corresponding author
sangkister@gmail.com

Abstrak

Pemasaran menggunakan media sosial telah digunakan secara meluas bagi meningkatkan jualan. Walaubagaimana pun, masih kurang kajian untuk memahami peranan kandungan mesej yang dipost dan kesan kepada keterlibatan pengguna dalam pemasaran secara media sosial. Kajian ini memfokus kepada kesan kandungan dalam keterlibatan pengguna berdasarkan jumlah *likes* dan komen. *User-generated content* (UGC) dari laman Instagram bagi empat syarikat bakeri di Pekanbaru, Indonesia telah dianalisis. Dapatan menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan bagi jumlah *likes* dan komen terhadap Jenis Kandungan.

Keywords: keterlibatan, kandungan, *user-generated content*, pemasaran media sosial

1. Pengenalan

Media sosial telah digunakan secara meluas. Pada tahun 2019, Facebook memiliki pengguna yang tertinggi (2.44 billion) diikuti oleh Youtube (2 billion) dan seterusnya Whatsapp (1.6 billion) manakala pengguna Instagram adalah seramai 1 billion dan bilangan ini terus meningkat dari masa ke semasa (Statista 2020). Di Indonesia sahaja, bilangan pengguna Internet adalah seramai 171.1 juta orang iaitu 64.8 peratus dari bilangan populasi penduduk Indonesia.

Dalam perniagaan, media sosial telah mengubah pengguna menjadi lebih aktif tentang jenama, perkhidmatan serta penyebaran berita (Rajapat, 2009). Pemasaran menggunakan media sosial merupakan satu pendekatan di mana individu dan syarikat mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan dalam media sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komuniti yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008; De Moya & Jain, 2016). Media sosial berupaya mengalakkan pemasaran serta meningkatkan jualan dan keuntungan.

* Corresponding author. sangkister@gmail.com

Bagi pemasaran secara media sosial, di samping produk, tumpuan lebih diberikan kepada pengguna (Diamond, 2008). Maklum balas seperti komen dan penghargaan pelanggan sangat penting. Pelanggan boleh memberi sebarang maklumbalas dan ini menakutkan dan mencabar pihak peniaga kerana peniaga tidak dapat mengawal maklumbalas pelanggan. Perkataan-dari-mulut (*words-of-mouth*) yang negatif boleh merebak ke serata dunia dalam masa yang singkat. Ledakan mesej yang dihantar melalui media sosial mempengaruhi tingkah laku pengguna seperti kesedaran, pertimbangan, maklumat, pendapat, sikap, keputusan pembelian dan penilaian selepas pembelian (Evans, 2008).

Walaupun diakui, pemasaran melalui media sosial semakin popular tetapi bagaimana pengguna berinteraksi dengan *posting* masih tidak diketahui (Cvijikj & Michahelles, 2013). Kajian untuk memahami peranan kandungan mesej yang dipost dan kesan kepada pengguna perlu dikaji dengan lebih mendalam (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016). Oleh itu, kajian ini memfokus kepada keterlibatan pengguna dalam pemasaran secara media sosial di Pekanbaru, Indonesia dalam industri bakeri. Bahagian kedua menerangkan kajian lepas berkaitan *user-generated content* (UGC), keterlibatan pengguna serta faktor dibincangkan. Bahagian ke tiga membincangkan metodologi kajian. Model kajian serta dapatan kajian diterangkan dalam bahagian ke empat. Akhirnya, rumusan dibincangkan dalam bahagian terakhir.

2. Kajian Literatur

2.1 User-generated Content

User-generated content (UGC) didefinisi sebagai sumbangan asli yang dicipta oleh pengguna dalam pelbagai media (teks, objek fizikal, bunyi, kod komputer, rekabentuk grafik) secara sukarela dan dikongsi secara meluas dengan lain-lain pengguna atau organisasi (O'Hern, Matthew dan Lynn, 2013). Bagi media sosial, definisi UGC boleh diluaskan di mana pengguna mencipta UGC untuk memberi maklum balas terhadap suatu produk atau jenama yang secara tidak langsung, mempromosi produk tersebut. Semua platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Wikipedia, WhatsApp, dan Twitter mempunyai UGC.

2.2 Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan (*engagement*) didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dan organisasi di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian tetapi menyumbang dari segi memberi maklum balas atau memberi idea terhadap sesuatu produk atau jenama. Bermula dengan membaca mesej atau posting, pelanggan terlibat dalam komunikasi dua hala dengan memberi komen di laman media sosial menghasilkan UGC (Men dan Tsai, 2015). Keterlibatan pengguna serta UGC secara tidak langsung menjadi bahan pemasaran untuk sesuatu jenama dengan lebih meluas dan tidak memerlukan kos yang tinggi (Whitting & Williams, 2013). Keterlibatan melibatkan tiga aspek penting iaitu: kognitif

(bagaimana pelanggan menerima, mempersepsi, mempelajari, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi yang dibaca); sikap (menerima dengan sikap positif atau negatif) dan perlakuan (perubahan perilaku yang mungkin mendorong untuk menerima atau menolak sesuatu produk).

2.3 Faktor Mempengaruhi Keterlibatan Pengguna Di Media Sosial

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keterlibatan pengguna berdasarkan bilangan *likes*, komen serta kongsi. Antara faktor adalah jenis maklumat, struktur mesej, *call for action* dan hadiah (Jeon, Ahn, Yu, 2016; Dolan et al., 2016). Di samping faktor vividness, interaktiviti, konsisten dan (Tafesse, 2015; Luarn, Lin & Chiu, 2015; Vries, Gensler, Peter & Leeftang, 2012). Faktor jenis kandungan, jenis media, masa posting, hari posting juga mempengaruhi keterlibatan (Santoso, 2017). Kandungan merupakan faktor utama yang menyumbang kepada keterlibatan pengguna ke atas pemasaran di media sosial. Terdapat empat jenis kandungan yang utama iaitu:

Maklumat – merupakan maklumat untuk pelanggan seperti produk baru dipasarkan, aktiviti serta acara yang disertai, gambar pelanggan di kedai.

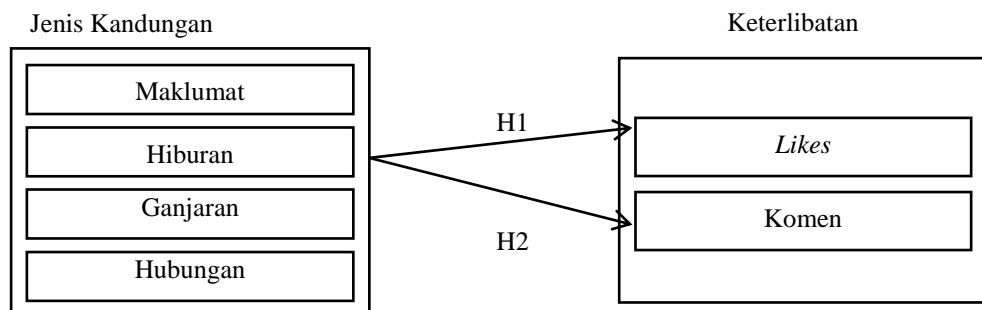
Hiburan – kandungan yang berbentuk jenaka, lagu serta video yang menghiburkan.

Ganjaran – promosi serta jualan murah untuk produk yang dipasarkan

Hubungan – ucapan untuk sambutan perayaan tertentu seperti Tahun Baharu, Hari Raya serta hari Krismas.

3. Model Kajian

Model kajian bagi menguji jenis kandungan ke atas keterlibatan pengguna dalam pemasaran secara media sosial ditunjukkan dalam Rajah 1.



Rajah 1: Model Kajian

Hipotesis yang diuji:

H1: Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan *likes* pengguna dalam pemasaran di media sosial.

H2: Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan komen pengguna dalam pemasaran di media sosial.

4. Metodologi

Kajian ini merupakan kajian deskriptif yang menggunakan data-data kuantitatif. Data dikumpul melalui pemerhatian terhadap UGC dari laman Instagram sampel kajian selama 12 bulan (Ogos 2018 sehingga Julai 2019) di analisa menggunakan SPSS.

4.1 Sampel Kajian

Sampel kajian terdiri daripada empat syarikat pengusaha perniagaan makanan berkaitan bakeri di Pekanbaru, Indonesia. Subjek kajian telah dipilih kerana keempat-empat perniagaan tersebut memiliki persamaan, iaitu memuatnaik posting di Instagram masing-masing.

4.2 Instrumen Kajian

Instrumen Pengumpulan Data yang digunakan adalah helaian elektronik menggunakan Microsoft Excel bagi mengumpul data dari pemerhatian berkaitan UGC dari laman Instagram bagi empat syarikat pengusaha makanan berkaitan bakeri.

4.3 Prosedur Kajian

Setiap dua atau tiga hari sekali, penyelidik mengutip data dari keempat-empat akaun instagram. Kemudian penulis mencatatkan dalam instrumen pengumpulan data iaitu helaian elektronik Microsoft Excel mengenai jenis kandungan dan keterlibatan (*Likes* dan komen). Bagi setiap data, penyelidik meneliti media yang dimuat naik samada teks, imej atau video serta mengklasifikan jenis kandungan tersebut samada berbentuk maklumat, hiburan, ganjaran atau hubungan. Tempoh yang digunakan adalah selama 12 bulan bagi keseluruhan proses kutipan data.

4.4 Analisis Data

Data daripada Microsoft Excel telah dianalisa menggunakan perisian SPSS. Analisa secara deskriptif, pengujian hipotesis bagi non-parametrik menggunakan Kruskal Wallis serta pengujian post-hoc Dunnett C telah digunakan.

5. Dapatan Kajian

Jadual 5.1 menunjukkan profil sampel kajian serta bilangan pengikut, likes, komen, dan *posting* bagi setiap syarikat.

Jadual 5.1 Bilangan Pengikut, *Likes*, Komen dan *Posting*

Nama Syarikat	Pengikut		<i>Likes</i>		Komen		<i>Posting</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lchese Factory	46,200	29%	108,186	36%	2010	23%	544	49%
Mr creampuff	37,300	24%	118,992	40%	3,093	35%	247	22%
Pekanbaru Cassata	36,600	23%	50,035	17%	2,906	33%	186	17%
Ozcar Riau.	38,300	24%	19,833	7%	778	9%	138	12%
Jumlah	158,400	100%	297,046	100%	6,978	100%	1,115	100%

Berdasarkan jadual tersebut, bilangan pengikut yang paling ramai dan *posting* yang paling banyak adalah Lchese Factory. Walaupun mempunyai bilangan pengikut dan bilangan *posting* yang tertinggi tetapi Lchese Factory mendapat kedudukan kedua dari bilangan *likes* dan bilangan komen ke tiga tertinggi berbanding syarikat yang lain. Mr Creampuff mempunyai kedudukan tertinggi dalam bilangan *likes* dan bilangan komen walaupun memiliki bilangan pengikut kedua tertinggi. Pekanbaru Cassata yang mempunyai bilangan pengikut terendah dan bilangan *posting* yang ketiga tertinggi, mendapat bilangan *likes* yang ketiga tertinggi dan bilangan komen kedua tertinggi. Ozcar Riau memiliki pengikut terendah juga memiliki bilangan *likes* dan komen terendah.

Jadual 5.2 menunjukkan jenis kandungan dalam *posting* bagi sampel kajian di mana kandungan berjenis Maklumat paling tinggi (n=743, 66.7%) diikuti dengan Hubungan (n=183, 16.4%), Ganjaran (n=160, 14.4%) dan Hiburan (n=28, 2.5%).

Jadual 5.2 Bilangan Jenis Kandungan

Jenis Kandungan	Bilangan	Peratus
Maklumat	743	66.7 %
Hiburan	28	2.5 %
Ganjaran	160	14.4 %
Hubungan	183	16.4 %
Jumlah	1,114	100 %

H1: Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan *likes* pengguna dalam pemasaran di media sosial.

Pengujian non-parametrik menggunakan Kruskal Wallis digunakan untuk menguji hipotesis kajian ini kerana data tidak berterabur secara normal. Dapatan menunjukkan bahawa hipotesis H1 gagal untuk ditolak yang bermaksud Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan *likes* pengguna dalam pemasaran di media sosial (Jadual 5.3).

Jadual 5.3 Pengujian hipotesis H1 bagi Jenis Kandungan dengan Likes

	Jenis Kandungan	Bilangan	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp. Sig.
<i>Likes</i>	Maklumat	725	549.72	7.500	0.058
	Hiburan	28	430.43		
	Ganjaran	151	564.02		
	Hubungan	177	503.15		
	Jumlah	1081			

Namun, pada tahap pengujian Kruskal Wallis, belum dapat diketahui jenis kandungan mana yang paling mempengaruhi bilangan *likes*. Ujian post hoc menggunakan pengujian Dunnett C dijalankan kerana sampel yang besar iaitu melebihi 50. Jadual 5.4 menunjukkan dapatan pengujian post hoc menggunakan Dunnett C bagi Jenis Kandungan terhadap jumlah *likes*.

Jadual 5.4 Dapatan Pengujian Post Hoc (Dunnett C) Jenis Kandungan Kepada *Likes*

Pembolehubah	(I) JK	(J) JK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<i>Likes</i>	1	2	68.408*	18.763	17.82	119.00
		3	-30.373	23.637	-91.70	30.95
		4	33.352	15.827	-7.60	74.30
	2	1	-68.408*	18.763	-119.00	-17.82
		3	-98.781*	27.121	-170.59	-26.97
		4	-35.056	20.672	-90.50	20.39
	3	1	30.373	23.637	-30.95	91.70
		2	98.781*	27.121	26.97	170.59
		4	63.725	25.179	-1.66	129.11
	4	1	-33.352	15.827	-74.30	7.60
		2	35.056	20.672	-20.39	90.50
		3	-63.725	25.179	-129.11	1.66

*. *The mean difference is significant at the 0.05 level.*

(1=Maklumat, 2=Hiburan, 3=Ganjaran, 4=Hubungan)

Dapatan pengujian post hoc terhadap *likes* menunjukkan bahwa jenis ganjaran lebih menunjukkan *likes* yang signifikan dibandingkan dengan hiburan pada level 0.05. Jenis kandungan maklumat jika dibandingkan dengan hiburan akan memiliki perbezaan *likes* secara signifikan. di mana jenis maklumat lebih memberikan pengaruh positif terhadap bilangan *likes*. Sementara itu jenis kandungan hubungan memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbezaan signifikan.

H2 : Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan komen pengguna dalam pemasaran di media sosial.

Dapatan pengujian non-parametrik menggunakan Kruskal Wallis menunjukkan bahwa hipotesis H2 gagal untuk ditolak yang bermaksud Jenis kandungan berkait secara positif dengan bilangan komen pengguna dalam pemasaran di media sosial (Jadual 5.5).

Jadual 5.5 Pengujian hipotesis H1 bagi Jenis Kandungan dengan Komen

	Jenis Kandungan	Bilangan	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Asymp. Sig.
Komen	Maklumat	725	508.27	47.656	0.000
	Hiburan	28	454.88		
	Ganjaran	151	691.63		
	Hubungan	177	560.17		
	Jumlah	1081			

Pengujian post hoc menggunakan Dunnett C dilakukan untuk mengetahui jenis kandungan mana yang paling mempengaruhi bilangan komen (Jadual 5.6).

Jadual 4.20 Pengujian Post Hoc (Dunnett C) Jenis Kandungan Kepada Komen

Variabel Dipenden	(I) JK	(J) JK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Komen	1	2	1.566*	0.522	0.15	2.98
		3	-7.942*	1.431	-11.66	-4.22
		4	-3.054*	0.866	-5.30	-0.81
	2	1	-1.566*	0.522	-2.98	-0.15
		3	-9.507*	1.496	-13.42	-5.60
		4	-4.620*	0.969	-7.17	-2.07
	3	1	7.942*	1.431	4.22	11.66
		2	9.507*	1.496	5.60	13.42
		4	4.888*	1.648	0.61	9.17
	4	1	3.054*	0.866	0.81	5.30
		2	4.620*	0.969	2.07	7.17
		3	-4.888*	1.648	-9.17	-0.61

*. *The mean difference is significant at the 0.05 level.*

(1=Maklumat, 2=Hiburan, 3=Ganjaran, 4=Hubungan

Hasil uji post hoc terhadap komen menunjukkan bahwa jenis kandungan hubungan juga menunjukkan bilangan komen yang signifikan dibandingkan dengan hiburan, sementara itu hiburan memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbezaan signifikan.

6. Kesimpulan

Kajian menggunakan UGC dari empat laman Instagram bagi syarikat bakeri di Pekanbaru, Indonesia telah dijalankan. Dapatan menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan hipotesis H2 gagal ditolak yang bermaksud terdapat perbezaan yang signifikan bagi jumlah *likes* dan komen terhadap Jenis Kandungan.

Rujukan

- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- De Moya, M., & Jain, R. (2016). Communicating Nation Brands through Mass and Social Media. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1985-2002). IGI Global.
- Diamond, S. (2008). *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*, Sourcebooks Inc., Illinois.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media keterlibatan behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done

- effectively? *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons. United States.
- Jeon, H., Ahn, H. J., & Yu, G. J. (2016). What makes people react to the posts on the brand pages of mobile social network games?. *Online Information Review*, 40(3), 435-448.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online keterlibatan. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30.
- Rajapat, V (2009). Social Media: Trends & Growth In Digital media. *Siliconindia*, 12(6), pp 28-30.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Statista 2020 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.