

ANALISIS *ENGAGEMENT RATE* UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DI *INSTAGRAM* PADA UMKM *ONLINE* BERBASIS *WEBSITE*

Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan¹, Ulya Anisatur R², Miftahur Rahman³
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik,
Universitas Muhammadiyah Jember e-mail: nuzulzaif124@gmail.com¹

ABSTRAK

Penyebaran *platform* sosial media yang terjadi telah cukup menarik perhatian para profesional dan akademisi tentang *customer engagement* pada media sosial. Jejaring sosial media dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun komunikasi antara masyarakat dan *brand*. Salah satu sosial media yang paling digunakan di dunia, termasuk indonesia adalah *Instagram*, pemilik akun tidak cukup hanya sekedar menampilkan foto produk melainkan dengan memperhatikan aspek engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana manfaat dalam menggunakan aplikasi *analyze* terhadap moderasi perkembangan suatu akun. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu perbandingan tingkat engagement pada media konten foto, video dan indikator jumlah like, komentar, followers dapat menjadikan indikator suatu ketertarikan dalam mengunjungi profil. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data yang diunggah oleh dua akun instagram menggunakan metode *engagement rate* dan data responden sebanyak 81 yang diperoleh melalui penyebaran link angket google forms dengan pengujian regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram yang diujikan pada @musaechips dengan perolehan skor engagement rate terbaru sebesar 0.81% dengan jarak konten yang diposting sangat amat lama dari postingan sebelumnya dan akun *instagram* @berliannaabilaa mendapat perolehan skor engagement rate terbaru sebesar 12.31%. Selain itu, berdasarkan hasil regresi linier berganda bahwa aplikasi *analyze* memiliki pengaruh kemanfaatan dan kemudahan pengguna dalam memoderasi perkembangan suatu akun. Hasil akhir menunjukkan bahwa aspek engagement rate dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan riset perkembangan suatu akun.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Engagement Rate, Technology Acceptance Model, Instagram, Website.*

ANALISIS *ENGAGEMENT RATE* UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DI *INSTAGRAM* PADA *UMKM ONLINE* BERBASIS *WEBSITE*

*Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan*¹, *Ulya Anisatur R*², *Miftahur Rahman*³
Informatics Engineering Study Program, Engineering Faculty
University of Muhammadiyah Jember e-mail: nuzulzaif124@gmail.com

ABSTRACT

The spread of social media platforms that has occurred has attracted enough attention from professionals and academics about customer engagement on social media. Social media can be used as a marketing tool to build communication between people and brands. Instagram is one of the most popular social media sites in the world, including Indonesia, and the account owner must do more than just display product photos by focusing on engagement aspects. The purpose of this research is to discover the advantages of using the analyze application to moderate the development of an account. In addition, this study also aims to find out the comparison of engagement levels in Photo, video Content media and indicators of the number of likes, comments, and followers can be indicators of interest in visiting profiles. This study was conducted by analyzing the data uploaded by two Instagram accounts using the engagement rate method and the respondent data obtained through the dissemination of Google Forms questionnaire links with multiple linear regression testing. Instagram account @musaechips received a latest engagement rate score of 0.81% with the content posted being very far away from the previous post, and Instagram account @berliaannaabilaa received a latest engagement rate score of 12.31%. Furthermore, based on the results of multiple linear regression, the analyze application has an impact on the usefulness and ease of use in moderating an account's development. The final result shows that the aspect of engagement rate can be used as a reference in researching the development of an account.

Keywords: Customer Engagement, Engagement Rate, Technology Acceptance Model, Instagram, Website