

**ANALISIS KONTEN *POST* INSTAGRAM
TERHADAP *ONLINE ENGAGEMENT*
(Studi Kasus pada Lima *Coffee Shop* di Kota
Bandung Tahun 2020)**

**Aneu Karlob Flaviana¹
Syahputra²**

flavvva@student.telkomuniversity.ac.id

Telkom University^{1,2}
Jalan Telekomunikasi No.1, 40257
Kota Bandung, Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 20.04.2020
Revised Date : 07.04.2021
Accepted Date : 26.04.2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This research is based on the background to find out how the effect of post type, posting time on online engagement, and finding recommendations for post management to increase the online engagement of five coffee shops in Bandung. This research uses a quantitative method with descriptive research type by taking post data uploaded by five Instagram coffee shop accounts from September 2018 to August 2019, totaling 448 posts. The data analysis technique used is descriptive analysis and the Kruskal Wallis and Post Hoc. The results of this study indicate that the type of post and time of posting, only the month has a significant effect on online engagement, while the day has no significant effect. The posting time in the months that had the most significant influence on likes and comments was January, May, June, and August. Information post types had the most significant influence compared to other post types.

Keywords : *Social Media, Instagram, Online Engagement, Kruskal Wallis, Post Hoc, Management*

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh latar belakang untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe *post*, waktu *posting* terhadap *online engagement*, dan juga menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* untuk meningkatkan *online engagement* lima *coffee shop* di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan mengambil data *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *coffee shop* dari bulan September 2018 hingga Agustus 2019 yang berjumlah 448 *post*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji beda Kruskal Wallis dan Post Hoc. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari), hanya bulan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement*, sedangkan hari tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar. Waktu *posting* pada bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Januari, Mei, Juni, dan Agustus. Tipe *post* informasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar dibandingkan dengan tipe *post* lainnya.

Kata Kunci : *Sosial Media, Instagram, Online Engagement, Kruskal Wallis, Post Hoc, Manajemen*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan saling terhubung. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 juta di bulan Januari tahun 2019 dimana setara dengan 56% total populasi penduduk (We Are Social, 2019). Lebih rinci, penggunaan sosial media dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 130 juta, dimana telah mewakili 48% dari total penduduk di Indonesia (We Are Social, 2019). Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan pengguna yang aktif menggunakan sosial media. Pada awal tahun 2019, Instagram telah tercatat memiliki 894 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun (We Are Social, 2019). Tercatat sekitar lebih dari 100 juta *post* foto dan video per hari dan 4,2 juta *like* per hari (Instagram, 2016).

Persebaran sosial media yang semakin populer di seluruh dunia juga dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara eksponensial. Pengguna internet di Indonesia di tahun 2019 telah mencapai 150 juta jiwa atau setara dengan 56% dari total penduduk Indonesia (We Are Social, 2019). Angka ini meningkat sebanyak 18 juta jiwa dari tahun 2018. Tercatat sejumlah 53% masyarakat di Indonesia menggunakan internet setiap hari (We Are Social, 2019). Kondisi ini berpotensi menciptakan suatu hal yang baru bagi masyarakat, dan dapat mengubah pandangan masyarakat mengenai produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010). Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional.

Perusahaan dapat mengunggah *post* di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Lebih lanjut, *post* dapat berupa fitur publikasi seperti teks, foto, dan video yang menjadi fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Atmosfer bisnis di Indonesia, semakin berkembang dengan adanya sosial media. Banyak usaha yang menggunakan sosial media, terutama Instagram sebagai media promosi dan jual beli barang maupun jasa. Sebanyak 62 juta jiwa dengan usia 18-35 tahun mengikuti akun *business* di Instagram (We Are Social, 2019). Akun yang paling banyak diikuti adalah akun *business* yang bergerak di bidang kuliner sebanyak 31% (eMarketer, 2016). Menurut survei dari We Are Social menunjukkan bahwa 53% pengguna Instagram mengikuti merek favorit mereka lebih banyak daripada *platform* sosial utama lainnya. Sebanyak 44% dari mereka yang disurvei mengatakan

mereka menggunakan Instagram sebagai tempat untuk meneliti produk dan merek yang mereka minati, menunjukkan potensi iklan yang menjanjikan.

Banyak juga penelitian fokus untuk mencari hubungan antara publikasi *online* dalam jejaring sosial dan dampak dari publikasi tersebut dengan mengukur interaksi pengguna (*user*) (Cvijikj & Michahelles, 2011). Namun, beberapa penelitian lebih mengarah pada sebuah sistem implementasi prediktif (*implementing predictive system*) yang dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi dampak dari *post* yang sudah diunggah di sosial media.

Jumlah kafe di Kota dan Kabupaten Bandung tercatat tahun 2018 mencapai 387 (Badan Pusat Statistik, 2018) dan terus mengalami kenaikan di tahun berikutnya. Persaingan *coffee shop* di Bandung yang cukup ketat, peranan sosial media akan sangat membantu dalam bisnis *coffee shop*.



Gambar 1. Tipe Online Shop yang Diikuti Masyarakat Indonesia

Sumber : eMarketer.com, 2019

Namun, dilihat pada Gambar 1.1 distribusi tipe *online shop* yang diikuti oleh masyarakat Indonesia bidang kafe mendapatkan presentase terendah dibandingkan bidang lainnya. Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin meneliti sosial media pada bidang kafe untuk melihat Instagram sebagai alat komunikasi bisnisnya untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke Klinik Kopi sebesar 57,6% (DC Febbyana, 2018). Oleh karena hal tersebut, perlu adanya penelitian yang bisa mendukung merek, terutama *coffee shop*, untuk memanfaatkan sosial media terutama Instagram agar bisa meraih *online engagement* secara optimal. Peneliti memutuskan untuk meneliti berdasarkan lima akun *coffee shop* yang paling populer selama 2018 di Bandung

menurut Instagram yaitu Kopi Toko Djawa, Yumaju Coffee, Sejiwa Coffee, Two Cents Coffee, dan Two Hands Full Coffee (Instagram, 2018).

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam memilih konten *post*, yaitu tipe *post* dan waktu *post* yang banyak menarik konsumen terutama untuk *coffee shop* di Bandung yang menggunakan Instagram sebagai media interaksi dengan konsumen. Maka dari itu, penulis mengambil judul : “Analisis Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus pada Lima *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2020)”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian (Sanusi, 2016:13).

Menurut Rully & Poppy (2017:51), penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan.

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu *post* yang diunggah lima akun Instagram *coffee shop* yang tersebar di pusat Kota Bandung. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk *cross sectional design*.

Pengumpulan & Pengolahan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data historis, yaitu data yang menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu atau periode. Penelitian ini menggunakan data historis selama 12 bulan dalam satu tahun untuk membatasi jumlah data yang dikumpulkan. Penulis mengamati setiap *post* yang diunggah oleh lima akun *coffee shop* dari tanggal 1 September 2018 hingga 31 Agustus 2019 dengan pengambilan data (*data scrapping*) menggunakan aplikasi Instaloader dengan total 448 *post*. Kemudian penulis mencatat jumlah *like* dan komentar. Penentuan tiap kategori konten di setiap *post* akun Instagram *coffee shop* dilakukan dengan menggunakan *coding*. Unsur-unsur yang ada pada *post* dikategorikan berdasarkan tipe *post* terkait informasi, sosial, hiburan dan remunerasi. Berdasarkan aplikasi tersebut, penelitian ini

mengumpulkan semua *post* dari lima *coffee shop* yang dibagikan oleh *administrator* halaman merek. *Post* disaring untuk memastikan bahwa itu dibuat oleh *administrator* halaman, dan konten yang dibagikan oleh pengguna lain di halaman merek ini tidak dipertimbangkan.

Kemudian penulis mendapatkan data jumlah *like* dan komentar, foto, *caption*, dan waktu posting yang terdiri dari bulan, hari, jam, menit, dan detik dari setiap *post* kelima *coffee shop*. Penentuan tiap kategori konten di setiap *post* akun Instagram *coffee shop* dilakukan dengan menggunakan *coding*. Data yang telah didapatkan dibagi menjadi dua jenis menjadi *data test* yang berisi *post* yang di *share* pada bulan September 2018 hingga Agustus 2019 dan *data training* yang diluar dari tahun dan bulan dari *data test*. Klasifikasi dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan melihat waktu *posting* (bulan, hari, jam, detik, dan menit), foto atau *image processing*, dan *caption (textmining)*. Unsur-unsur yang ada pada *post* dikategorikan berdasarkan tipe *post* terkait informasi, sosial, hiburan dan remunerasi. Kategori *post* ditentukan oleh pengamatan pada *posting* awal beberapa *coffee shop* dan diskusi antara kedua *coders*. Revisi dilakukan sepanjang proses pengkodean untuk memastikan kode kategori selengkap dan seeksklusif mungkin. Satu *coder* membuat penilaian tentang semua *post* dalam sampel. Empat ratus empat puluh enam *posting* dipilih dan dikodekan secara independen oleh *programmer* kedua. Akurasi yang didapatkan pada metode *backpropagation* menghasilkan nilai lebih besar dari dari metode lainnya yaitu sebesar 67%. Secara keseluruhan, sistem pengkodean menunjukkan keandalan *inter-coder* yang tinggi.

Jika suatu *posting* berbicara dan menggambarkan foto tentang peluncuran produk baru, pembukaan cabang baru, atau perubahan jam operasional maka akan diberi kode *post* informasi. Misalnya, sebuah *post* yang diunggah Kopi Toko Djawa yang mengatakan “Jam buka Kopi Toko Djawa...”. Sebuah *posting* akan dikodekan sebagai remunerasi jika tujuannya merangsang permintaan konsumen, misalnya sebuah *posting* dari Two Cents Coffee pada tanggal 16 Mei 2019 yang mengklaim “Dapatkan diskon 100k untuk produk tertentu selama periode berlangsung...” *posting* tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua yaitu penawaran khusus atau diskon. *Post* hiburan diberi kode jika *post* menyarankan interaksi langsung antara *coffee shop* dengan konsumen, termasuk survei, fotografi, greeting, dan lainnya. Misalnya, sebuah *post* yang diunggah oleh Sejiwa Coffee pada tanggal 4 Juni 2019 mengatakan, “Ada banyak cara untuk menebar kebaikan. Dengan berbagi cerita, melepas rasa,...Selamat Hari Raya Iedul Fitri...”. Pada *post* sosial diberi kode jika *post* terdapat interaksi dengan *followers* seperti yang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa pada tanggal 20 Desember 2019 yang dalam fotonya membuka pertanyaan seperti “Suka Sarapan Apa?” untuk mendapatkan respon berupa *feedback* dengan tujuan

peningkatan kualitas dan penambahan varian produk sesuai permintaan konsumen.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan cara. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Setelah data yang dikumpulkan dilanjutkan kepada uji selanjutnya untuk menjawab pertanyaan hipotesis dan mendapatkan kesimpulan dari permasalahan.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013: 126). Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini variabel dependen yaitu *online engagement (like dan komentar)* dan independen yaitu konten *post (tipe post, bulan, dan hari)*. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran profil dan performansi *coffee shop* (Kopi Toko Djawa, Yumaju Coffee, Sejiwa Coffee, Two Cents Coffee, Two Hands Full Coffee) sebagai objek penelitian secara keseluruhan yang diambil dari hasil penggalian data di lima akun Instagram tersebut menghasilkan karakteristik dari lima *coffee shop* secara keseluruhan dalam mengunggah *post* di akun Instagram.

Uji Outlier

Outlier adalah kasus atau data dengan karakteristik yang berbeda sangat jauh dari data lainnya yang diteliti. Untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi, *outlier* akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2006). Jika ditemukan adanya *outlier* dalam penelitian, data tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut karena dapat menyebabkan terjadinya bias pada hasil penelitian atau tidak mencerminkan fenomena yang sebenarnya. Pendeteksian adanya *outlier* pada penelitian ini menggunakan *z-score*. Nilai maksimum untuk *z-score* sehingga bisa dikategorikan sebagai *outlier* adalah ± 4 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Uji ini dilakukan pada variabel dependen (*like dan komentar*) dan independen (*tipe post, bulan, dan hari*) dengan data berjumlah 448 *post* untuk mendeteksi data yang nilainya ekstrim atau berbeda jauh dengan nilai-nilai lain dalam kelompoknya.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, untuk mengetahui apakah

distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah asumsi dimana variabel dependen memiliki tingkat yang sama dengan varians dari *range predictor* variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pendeteksian apakah data termasuk homogen atau heterogen bisa menggunakan p-value tes Levene. Jika p-value lebih dari 0,05 maka data termasuk homogen, dan jika sebaliknya maka data tergolong memiliki varians heterogen.

Uji Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis adalah uji berbasis peringkat yang dapat digunakan untuk melihat adanya perbedaan signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih variabel independen pada variabel dependen yang memiliki sifat kontinu atau ordinal. Uji Kruskal-Wallis juga biasa disebut dengan uji ANOVA satu arah non parametrik (Laerd Statistics, 2015). Uji Kruskal-Wallis ini digunakan dalam penelitian ini sebagai uji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (tipe *post*, hari, dan bulan) terhadap variabel dependen (*online engagement*: jumlah *like* dan jumlah komentar).

Uji Post Hoc

Uji post hoc digunakan untuk melihat letak perbedaan yang signifikan setelah menguji signifikansi pada uji hipotesis sebelumnya. Uji Kruskal-Wallis hanya bisa melihat ada tidaknya perbedaan antar variabel namun belum bisa mengetahui dimana letak perbedaan tersebut. Namun jika pada hasil uji Kruskal-Wallis tidak menyatakan adanya perbedaan maka tidak perlu diuji pada post hoc. Oleh karena itu, uji post hoc digunakan untuk melihat letak perbedaan antara variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil penggalan data dapat digambarkan secara singkat melalui Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Statistika deskriptif *online engagement* setiap *coffee shop*

<i>Coffee Shop</i>	<i>Like</i>		<i>Komentar</i>		<i>Followers</i>	<i>Jumlah post</i>
	M	SD	M	SD		
Kopi Toko Djawa	222,72	783,38	2,84	4,13	9.729	228
Yumaju Coffee	323,89	148,40	11,66	16,43	8.531	39
Sejiwa Coffee	187,5	89,61	5,25	5,25	10.200	28
Two Cents Coffee	110,22	4,01	3,02	2,06	12.800	139
Two Hands Full Coffee	348	140,19	6,28	6,77	14.200	14
Rata - Rata					11.092	89,6
Standar Deviasi					2.333,93	91,74

Catatan: M = Rata - rata, SD = Standar Deviasi

Sumber : *Olah Data Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel 3.1, rata-rata jumlah *follower* setiap *coffee shop* adalah 11.092 (SD=2.333,93). Rata-rata jumlah *post* per *coffee shop* yang diteliti adalah 89,6 (SD=91,74). Lebih dalam lagi, rata-rata jumlah *like* dan komentar untuk setiap *coffee shop* yaitu 198,33 (SD=565,71) dan 3,92 (SD=6,50).

Tabel 2. Statistika deskriptif variabel tipe *post*

		Tipe Post			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1.00	221	49.3	49.3	49.3
	2.00	78	17.4	17.4	66.7
	3.00	120	26.8	26.8	93.5
	4.00	29	6.5	6.5	100.0
Total		448	100.0	100.0	

Sumber : *Olah Data Penulis, 2021*

Berdasarkan tipe *post* yang sering digunakan oleh administrator dibedakan menjadi empat, yaitu informasi (frekuensi=221, 49,3% dari total keseluruhan), sosial (frekuensi=78, 17,4% dari total keseluruhan), hiburan (frekuensi=120, 26,8% dari total keseluruhan), dan remunerasi (frekuensi=29, 6,5% dari total keseluruhan).

Tabel 3. Statistika deskriptif variabel bulan

		Bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	8.9	8.9	8.9
	2.00	23	5.1	5.1	14.1
	3.00	28	6.3	6.3	20.3
	4.00	35	7.8	7.8	28.1
	5.00	50	11.2	11.2	39.3
	6.00	46	10.3	10.3	49.6
	7.00	34	7.6	7.6	57.1
	8.00	47	10.5	10.5	67.6
	9.00	40	8.9	8.9	76.6
	10.00	40	8.9	8.9	85.5
	11.00	27	6.0	6.0	91.5
	12.00	38	8.5	8.5	100.0
Total		448	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Setelah mengetahui statistika deskriptif dari variabel tipe *post*, selanjutnya Tabel 3.3 akan menjelaskan secara singkat mengenai statistika deskriptif variabel bulan. *Post* yang diunggah pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember memiliki frekuensi, yaitu 40 (8,9%), 23 (5,1%), 28 (6,3%), 35 (7,8%), 50 (11,2%), 46 (10,3%), 34 (7,6%), 47 (10,5%), 40 (8,9%), 40 (8,9%), 27 (6,0%), dan 38 (8,5%).

Tabel 4. Statistika deskriptif variabel hari

		Hari			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	46	10.3	10.3	10.3
	2.00	57	12.7	12.7	23.0
	3.00	91	20.3	20.3	43.3
	4.00	64	14.3	14.3	57.6
	5.00	61	13.6	13.6	71.2
	6.00	85	19.0	19.0	90.2
	7.00	44	9.8	9.8	100.0
	Total		448	100.0	100.0

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Setelah statistika deskriptif dari variabel bulan diketahui, selanjutnya Tabel 3.4 akan menjelaskan secara singkat mengenai statistika deskriptif variabel hari. *Post* yang diunggah pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu memiliki frekuensi, yaitu 46 (10,3%), 57 (12,7%), 91 (20,3%), 64 (14,3%), 61 (13,6%), 85 (19%), dan 44 (9,8%).

Uji Outlier

Pemeriksaan *outlier univariat* digunakan pada penelitian ini dengan standarisasi *z-score*. Data dengan ukuran sampel kurang dari sama dengan 80 tidak boleh memiliki *z-score* melebihi 2,5 dan kurang dari -2,5. Sedangkan jumlah sampel yang lebih besar dari 80 memiliki batas *z-score* antara ± 3 dan ± 4 (Hair, W. C. Babib, & Anderson, 2014). Batas nilai *z* yang digunakan pada penelitian ini yaitu ± 4 . Setelah pengujian, ditemukan 8 sampel yang melebihi nilai *z* standar. Oleh karena itu 8 sampel tersebut harus dibuang. Jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu 440.

Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal-Wallis ini digunakan dalam penelitian ini sebagai uji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (tipe *post*, hari, dan bulan) terhadap variabel dependen (*online engagement*: jumlah *like* dan jumlah komentar). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan Software SPSS versi 22 pada masing-masing dimensi.

Tabel 5. Hasil uji Kruskal Wallis tipe *post* terhadap *online engagement*

Ranks			
	Tipe Post	N	Mean Rank
Likes Per Post	1.00	217	217.32
	2.00	77	201.28
	3.00	118	246.06
	4.00	28	190.34
	Total	440	
Comment Per Post	1.00	217	226.47
	2.00	77	183.19
	3.00	118	230.87
	4.00	28	233.18
	Total	440	

Note: 1=Informasi 2=Sosial 3=Hiburan 4=Remunerasi

Test Statistics^{a,b}

	Likes Per Post	Comment Per Post
Chi-Square	8.237	8.360
df	3	3
Asymp. Sig.	.041	.039

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tipe Post

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Dari Tabel 5. didapatkan p -value <0.05 dan chi -square hitung lebih besar dari chi -square tabel (7,81) yang mengindikasikan bahwa tipe *post* memiliki perbedaan yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat perbedaan jumlah *like* dan jumlah komentar yang signifikan antara tipe *post* yang diunggah oleh lima akun *coffee shop*.

Uji lanjut menggunakan uji *post hoc* untuk mengetahui tipe *post* apa yang memiliki perbedaan paling signifikan. Uji *post hoc* pada penelitian ini menggunakan uji Dunnett C karena sampel termasuk besar, yaitu melebihi 50 dan tidak mempertimbangkan homogenitas. Tabel 3.6 berikut menunjukkan hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap jumlah *like*, sedangkan Tabel 3.7 Menunjukkan hasil uji *post hoc* tipe *post* terhadap jumlah komentar.

Tabel 6. Hasil uji Post Hoc tipe post terhadap jumlah likes

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Likes Per Post
Dunnett C

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	13.24005	13.13903	-21.1341	47.6142
	3.00	-20.30309	12.13138	-51.8526	11.2464
	4.00	115.46*	27.890	187.73	43.18
2.00	1.00	-13.24005	13.13903	-47.6142	21.1341
	3.00	-33.54314	14.91691	-72.5917	5.5054
	4.00	11.18506	18.17041	-37.7904	60.1605
3.00	1.00	20.30309	12.13138	-11.2464	51.8526
	2.00	33.54314	14.91691	-5.5054	72.5917
	4.00	44.72821	17.45566	-2.3053	91.7617
4.00	1.00	-115.46*	27.890	-43.18	-187.73
	2.00	-11.18506	18.17041	-60.1605	37.7904
	3.00	-44.72821	17.45566	-91.7617	2.3053

Note: 1=Informasi 2=Sosial 3=Hiburan 4=Remunerasi

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa tipe *post* informasi jika dibandingkan dengan tipe *post* remunerasi akan memiliki perbedaan *like* secara signifikan pada level 0,05, dimana tipe *post* informasi lebih memberikan pengaruh positif terhadap jumlah *like*. Sedangkan, hasil uji *post hoc* terhadap *like* menunjukkan bahwa tipe *post* informasi dan sosial, informasi dan hiburan, sosial dan hiburan, sosial dan remunerasi, hiburan dan remunerasi memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan.

Tabel 7. Hasil uji Post Hoc tipe post terhadap komentar

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Comment Per Post

Dunnnett C

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	1.09007	.50616	-.2335	2.4137
	3.00	.17625	.44149	-.9713	1.3238
	4.00	12.17*	2.756	19.32	5.03
2.00	1.00	-1.09007	.50616	-2.4137	.2335
	3.00	-.91382	.53893	-2.3251	.4975
	4.00	-.56818	.62564	-2.2494	1.1131
3.00	1.00	-.17625	.44149	-1.3238	.9713
	2.00	.91382	.53893	-.4975	2.3251
	4.00	.34564	.57458	-1.2008	1.8920
4.00	1.00	-12.17*	2.756	-5.03	-19.32
	2.00	.56818	.62564	-1.1131	2.2494
	3.00	-.34564	.57458	-1.8920	1.2008

Note: 1=Informasi 2=Sosial 3=Hiburan 4=Remunerasi

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Tabel 3.7 Uji Post Hoc menunjukkan tipe *post* informasi memiliki perbedaan *mean* komentar jika dibandingkan dengan tipe *post* remunerasi dimana tipe *post* informasi lebih memberi pengaruh positif terhadap jumlah komentar secara signifikan.

Tabel 8. Hasil uji Kruskal-Wallis variabel bulan

	Ranks		
	Bulan	N	Mean Rank
Likes Per Post	1.00	40	258.13
	2.00	22	241.36
	3.00	26	256.04
	4.00	34	211.90
	5.00	49	164.42
	6.00	46	208.21
	7.00	34	208.31

	8.00	47	168.29
	9.00	40	278.48
	10.00	40	234.68
	11.00	26	243.87
	12.00	36	223.08
	Total	440	
Comment Per Post	1.00	40	252.81
	2.00	22	277.80
	3.00	26	244.92
	4.00	34	218.49
	5.00	49	192.38
	6.00	46	172.80
	7.00	34	202.10
	8.00	47	198.97
	9.00	40	237.08
	10.00	40	244.88
	11.00	26	240.50
	12.00	36	218.61
	Total	440	

Note: 1=Januari 2=Februari 3=Maret 4=April 5=Mei 6=Juni 7=Juli 8=Agustus
9=September 10=Oktober 11=November 12=Desember

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bulan

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Dari Tabel 3.8 didapatkan *p-value* kurang dari 0,05 dan *chi-square* hitung lebih besar dari *chi-square* tabel (19,68) yang mengindikasikan bahwa bulan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti terdapat perbedaan jumlah *like* yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *coffee shop* dan terdapat perbedaan jumlah komentar yang signifikan antara bulan *posting* kelima akun *coffee shop*.

Tabel 9. Hasil uji Post Hoc bulan posting terhadap like

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: Likes Per Post					
Dunnnett C					
(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	42.14318	28.19511	-57.2577	141.5440
	3.00	11.09423	34.34334	-110.2950	132.4835
	4.00	51.08971	28.63703	-48.7006	150.8800
	5.00	68.00867	28.74166	-31.4532	167.4705

	6.00	51.80326	27.22270	-42.5581	146.1647
	7.00	43.26618	30.12782	-61.7958	148.3282
	8.00	72.12287*	27.56489	-23.3827	167.6284
	9.00	23.92500	26.11370	-66.7636	114.6136
	10.00	43.77500	26.91408	-49.6932	137.2432
	11.00	46.44038	27.39044	-49.4791	142.3599
	12.00	36.68611	29.93898	-67.5514	140.9237
2.00	1.00	-42.14318	28.19511	-141.5440	57.2577
	3.00	-31.04895	29.00802	-135.7418	73.6439
	4.00	8.94652	21.95632	-69.6513	87.5444
	5.00	25.86549	22.09260	-52.2927	104.0237
	6.00	9.66008	20.07675	-61.9050	81.2251
	7.00	1.12299	23.86809	-84.0665	86.3124
	8.00	29.97969	20.53834	-43.0847	103.0440
	9.00	-18.21818	18.54523	-84.8787	48.4423
	10.00	1.63182	19.65625	-68.7596	72.0232
	11.00	4.29720	20.30360	-69.3497	77.9441
	12.00	-5.45707	23.62928	-89.6233	78.7091
3.00	1.00	-11.09423	34.34334	-132.4835	110.2950
	2.00	31.04895	29.00802	-73.6439	135.7418
	4.00	39.99548	29.43775	-65.0402	145.0312
	5.00	56.91444	29.53954	-47.7932	161.6221
	6.00	40.70903	28.06380	-59.1737	140.5917
	7.00	32.17195	30.88991	-77.8836	142.2274
	8.00	61.02864	28.39585	-39.9338	161.9911
	9.00	12.83077	26.98938	-83.5972	109.2587
	10.00	32.68077	27.76453	-66.3638	131.7253
	11.00	35.34615	28.22654	-66.0334	136.7257
	12.00	25.59188	30.70576	-83.6737	134.8574
4.00	1.00	-51.08971	28.63703	-150.8800	48.7006
	2.00	-8.94652	21.95632	-87.5444	69.6513
	3.00	-39.99548	29.43775	-145.0312	65.0402
	5.00	16.91897	22.65389	-61.7342	95.5721
	6.00	.71355	20.69279	-71.3828	72.8099
	7.00	-7.82353	24.38855	-93.4535	77.8064
	8.00	21.03317	21.14093	-52.5540	94.6203
	9.00	-27.16471	19.21044	-94.3842	40.0548
	10.00	-7.31471	20.28506	-78.2394	63.6100
	11.00	-4.64932	20.91296	-78.7841	69.4855
	12.00	-14.40359	24.15488	-99.0187	70.2115
5.00	1.00	-68.00867	28.74166	-167.4705	31.4532
	2.00	-25.86549	22.09260	-104.0237	52.2927
	3.00	-56.91444	29.53954	-161.6221	47.7932
	4.00	-16.91897	22.65389	-95.5721	61.7342
	6.00	-16.20541	20.83734	-87.8496	55.4388
	7.00	-24.74250	24.51131	-109.9844	60.4994

	8.00	4.11420	21.28244	-69.0307	77.2591
	9.00	-44.08367	19.36606	-110.8146	22.6473
	10.00	-24.23367	20.43249	-94.6955	46.2282
	11.00	-21.56829	21.05600	-95.2470	52.1104
	12.00	-31.32256	24.27883	-115.5469	52.9017
6.00	1.00	-51.80326	27.22270	-146.1647	42.5581
	2.00	-9.66008	20.07675	-81.2251	61.9050
	3.00	-40.70903	28.06380	-140.5917	59.1737
	4.00	-.71355	20.69279	-72.8099	71.3828
	5.00	16.20541	20.83734	-55.4388	87.8496
	7.00	-8.53708	22.71117	-87.7697	70.6955
	8.00	20.31961	19.18163	-45.7215	86.3607
	9.00	-27.87826	17.03047	-86.7369	30.9803
	10.00	-8.02826	18.23402	-71.0854	55.0289
	11.00	-5.36288	18.93008	-72.0004	61.2746
	12.00	-15.11715	22.46006	-93.2533	63.0190
7.00	1.00	-43.26618	30.12782	-148.3282	61.7958
	2.00	-1.12299	23.86809	-86.3124	84.0665
	3.00	-32.17195	30.88991	-142.2274	77.8836
	4.00	7.82353	24.38855	-77.8064	93.4535
	5.00	24.74250	24.51131	-60.4994	109.9844
	6.00	8.53708	22.71117	-70.6955	87.7697
	8.00	28.85670	23.12023	-51.7347	109.4481
	9.00	-19.34118	21.36930	-94.1638	55.4814
	10.00	.50882	22.34031	-77.6594	78.6770
	11.00	3.17421	22.91195	-77.9175	84.2659
	12.00	-6.58007	25.90491	-97.3528	84.1926
8.00	1.00	-72.12287*	27.56489	-167.6284	23.3827
	2.00	-29.97969	20.53834	-103.0440	43.0847
	3.00	-61.02864	28.39585	-161.9911	39.9338
	4.00	-21.03317	21.14093	-94.6203	52.5540
	5.00	-4.11420	21.28244	-77.2591	69.0307
	6.00	-20.31961	19.18163	-86.3607	45.7215
	7.00	-28.85670	23.12023	-109.4481	51.7347
	9.00	-48.19787	17.57227	-108.8740	12.4783
	10.00	-28.34787	18.74105	-93.1048	36.4091
	11.00	-25.68249	19.41894	-93.9292	42.5643
	12.00	-35.43676	22.87361	-114.9506	44.0771
9.00	1.00	-23.92500	26.11370	-114.6136	66.7636
	2.00	18.21818	18.54523	-48.4423	84.8787
	3.00	-12.83077	26.98938	-109.2587	83.5972
	4.00	27.16471	19.21044	-40.0548	94.3842
	5.00	44.08367	19.36606	-22.6473	110.8146
	6.00	27.87826	17.03047	-30.9803	86.7369
	7.00	19.34118	21.36930	-55.4814	94.1638
	8.00	48.19787	17.57227	-12.4783	108.8740

	10.00	19.85000	16.53267	-37.5652	77.2652
	11.00	22.51538	17.29732	-38.8175	83.8482
	12.00	12.76111	21.10222	-60.8986	86.4208
10.00	1.00	-43.77500	26.91408	-137.2432	49.6932
	2.00	-1.63182	19.65625	-72.0232	68.7596
	3.00	-32.68077	27.76453	-131.7253	66.3638
	4.00	7.31471	20.28506	-63.6100	78.2394
	5.00	24.23367	20.43249	-46.2282	94.6955
	6.00	8.02826	18.23402	-55.0289	71.0854
	7.00	-.50882	22.34031	-78.6770	77.6594
	8.00	28.34787	18.74105	-36.4091	93.1048
	9.00	-19.85000	16.53267	-77.2652	37.5652
	11.00	2.66538	18.48350	-62.7059	68.0366
	12.00	-7.08889	22.08498	-84.1448	69.9670
11.00	1.00	-46.44038	27.39044	-142.3599	49.4791
	2.00	-4.29720	20.30360	-77.9441	69.3497
	3.00	-35.34615	28.22654	-136.7257	66.0334
	4.00	4.64932	20.91296	-69.4855	78.7841
	5.00	21.56829	21.05600	-52.1104	95.2470
	6.00	5.36288	18.93008	-61.2746	72.0004
	7.00	-3.17421	22.91195	-84.2659	77.9175
	8.00	25.68249	19.41894	-42.5643	93.9292
	9.00	-22.51538	17.29732	-83.8482	38.8175
	10.00	-2.66538	18.48350	-68.0366	62.7059
	12.00	-9.75427	22.66307	-89.7719	70.2634
12.00	1.00	-36.68611	29.93898	-140.9237	67.5514
	2.00	5.45707	23.62928	-78.7091	89.6233
	3.00	-25.59188	30.70576	-134.8574	83.6737
	4.00	14.40359	24.15488	-70.2115	99.0187
	5.00	31.32256	24.27883	-52.9017	115.5469
	6.00	15.11715	22.46006	-63.0190	93.2533
	7.00	6.58007	25.90491	-84.1926	97.3528
	8.00	35.43676	22.87361	-44.0771	114.9506
	9.00	-12.76111	21.10222	-86.4208	60.8986
	10.00	7.08889	22.08498	-69.9670	84.1448
	11.00	9.75427	22.66307	-70.2634	89.7719

Note: 1=Januari 2=Februari 3=Maret 4=April 5=Mei 6=Juni 7=Juli
 8=Agustus 9=September 10=Oktober 11=November 12=Desember
 Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa bulan Januari jika dibandingkan dengan bulan Agustus akan memiliki perbedaan jumlah *like* yang signifikan, dimana bulan Januari lebih memberi pengaruh positif terhadap jumlah *like* secara signifikan. Selain itu, memberikan hasil yang sama atau tidak menunjukkan adanya perbedaan *mean like* satu sama lain.

Tabel 10. Hasil uji Post Hoc bulan posting terhadap komentar

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: Comment Per Post					
Dunnett C					
(I) Bulan	(J) Bulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.81364	1.39272	-4.1218	5.7491
	3.00	1.68077	1.31446	-2.9329	6.2944
	4.00	2.15588	1.27657	-2.2906	6.6024
	5.00	2.89898*	1.18401	-1.2058	7.0038
	6.00	3.40652*	1.15342	-.5957	7.4087
	7.00	2.62647	1.23609	-1.6768	6.9297
	8.00	3.02447*	1.15673	-.9886	7.0375
	9.00	1.97500	1.21789	-2.2545	6.2045
	10.00	1.95000	1.19075	-2.1853	6.0853
	11.00	1.95000	1.29315	-2.5854	6.4854
	12.00	2.20000	1.27557	-2.2381	6.6381
2.00	1.00	-.81364	1.39272	-5.7491	4.1218
	3.00	.86713	1.13608	-3.2558	4.9901
	4.00	1.34225	1.09202	-2.5916	5.2761
	5.00	2.08534	.98223	-1.4573	5.6280
	6.00	2.59289	.94513	-.8308	6.0165
	7.00	1.81283	1.04441	-1.9584	5.5841
	8.00	2.21083	.94916	-1.2254	5.6470
	9.00	1.16136	1.02281	-2.5252	4.8479
	10.00	1.13636	.99034	-2.4418	4.7145
	11.00	1.13636	1.11136	-2.8987	5.1714
	12.00	1.38636	1.09086	-2.5378	5.3105
3.00	1.00	-1.68077	1.31446	-6.2944	2.9329
	2.00	-.86713	1.13608	-4.9901	3.2558
	4.00	.47511	.99027	-3.0457	3.9959
	5.00	1.21821	.86770	-1.8594	4.2958
	6.00	1.72575	.82547	-1.2138	4.6653
	7.00	.94570	.93751	-2.3923	4.2837
	8.00	1.34370	.83008	-1.6105	4.2979
	9.00	.29423	.91338	-2.9480	3.5364
	10.00	.26923	.87687	-2.8491	3.3875
	11.00	.26923	1.01156	-3.3639	3.9024

	12.00	.51923	.98899	-2.9908	4.0293
4.00	1.00	-2.15588	1.27657	-6.6024	2.2906
	2.00	-1.34225	1.09202	-5.2761	2.5916
	3.00	-.47511	.99027	-3.9959	3.0457
	5.00	.74310	.80915	-2.0775	3.5637
	6.00	1.25064	.76369	-1.4184	3.9197
	7.00	.47059	.88360	-2.6318	3.5730
	8.00	.86859	.76867	-1.8166	3.5538
	9.00	-.18088	.85795	-3.1801	2.8183
	10.00	-.20588	.81897	-3.0706	2.6589
	11.00	-.20588	.96181	-3.6234	3.2116
	12.00	.04412	.93804	-3.2428	3.3310
5.00	1.00	-2.89898*	1.18401	-7.0038	1.2058
	2.00	-2.08534	.98223	-5.6280	1.4573
	3.00	-1.21821	.86770	-4.2958	1.8594
	4.00	-.74310	.80915	-3.5637	2.0775
	6.00	.50754	.59622	-1.5424	2.5575
	7.00	-.27251	.74364	-2.8613	2.3163
	8.00	.12549	.60259	-1.9455	2.1964
	9.00	-.92398	.71298	-3.3883	1.5404
	10.00	-.94898	.66556	-3.2478	1.3499
	11.00	-.94898	.83507	-3.9079	2.0099
	12.00	-.69898	.80758	-3.5063	2.1083
6.00	1.00	-3.40652*	1.15342	-7.4087	.5957
	2.00	-2.59289	.94513	-6.0165	.8308
	3.00	-1.72575	.82547	-4.6653	1.2138
	4.00	-1.25064	.76369	-3.9197	1.4184
	5.00	-.50754	.59622	-2.5575	1.5424
	7.00	-.78005	.69391	-3.2029	1.6428
	8.00	-.38205	.54001	-2.2413	1.4772
	9.00	-1.43152	.66094	-3.7209	.8578
	10.00	-1.45652	.60949	-3.5667	.6536
	11.00	-1.45652	.79110	-4.2715	1.3585
	12.00	-1.20652	.76202	-3.8615	1.4485
7.00	1.00	-2.62647	1.23609	-6.9297	1.6768
	2.00	-1.81283	1.04441	-5.5841	1.9584
	3.00	-.94570	.93751	-4.2837	2.3923
	4.00	-.47059	.88360	-3.5730	2.6318
	5.00	.27251	.74364	-2.3163	2.8613
	6.00	.78005	.69391	-1.6428	3.2029

	8.00	.39800	.69939	-2.0426	2.8386
	9.00	-.65147	.79648	-3.4338	2.1309
	10.00	-.67647	.75433	-3.3133	1.9604
	11.00	-.67647	.90740	-3.9054	2.5524
	12.00	-.42647	.88216	-3.5167	2.6638
8.00	1.00	-3.02447*	1.15673	-7.0375	.9886
	2.00	-2.21083	.94916	-5.6470	1.2254
	3.00	-1.34370	.83008	-4.2979	1.6105
	4.00	-.86859	.76867	-3.5538	1.8166
	5.00	-.12549	.60259	-2.1964	1.9455
	6.00	.38205	.54001	-1.4772	2.2413
	7.00	-.39800	.69939	-2.8386	2.0426
	9.00	-1.04947	.66669	-3.3577	1.2587
	10.00	-1.07447	.61572	-3.2050	1.0561
	11.00	-1.07447	.79591	-3.9048	1.7558
	12.00	-.82447	.76702	-3.4957	1.8468
9.00	1.00	-1.97500	1.21789	-6.2045	2.2545
	2.00	-1.16136	1.02281	-4.8479	2.5252
	3.00	-.29423	.91338	-3.5364	2.9480
	4.00	.18088	.85795	-2.8183	3.1801
	5.00	.92398	.71298	-1.5404	3.3883
	6.00	1.43152	.66094	-.8578	3.7209
	7.00	.65147	.79648	-2.1309	3.4338
	8.00	1.04947	.66669	-1.2587	3.3577
	10.00	-.02500	.72412	-2.5397	2.4897
	11.00	-.02500	.88244	-3.1547	3.1047
	12.00	.22500	.85647	-2.7617	3.2117
10.00	1.00	-1.95000	1.19075	-6.0853	2.1853
	2.00	-1.13636	.99034	-4.7145	2.4418
	3.00	-.26923	.87687	-3.3875	2.8491
	4.00	.20588	.81897	-2.6589	3.0706
	5.00	.94898	.66556	-1.3499	3.2478
	6.00	1.45652	.60949	-.6536	3.5667
	7.00	.67647	.75433	-1.9604	3.3133
	8.00	1.07447	.61572	-1.0561	3.2050
	9.00	.02500	.72412	-2.4897	2.5397
	11.00	.00000	.84459	-3.0012	3.0012
	12.00	.25000	.81742	-2.6016	3.1016
11.00	1.00	-1.95000	1.29315	-6.4854	2.5854
	2.00	-1.13636	1.11136	-5.1714	2.8987

	3.00	-2.6923	1.01156	-3.9024	3.3639
	4.00	.20588	.96181	-3.2116	3.6234
	5.00	.94898	.83507	-2.0099	3.9079
	6.00	1.45652	.79110	-1.3585	4.2715
	7.00	.67647	.90740	-2.5524	3.9054
	8.00	1.07447	.79591	-1.7558	3.9048
	9.00	.02500	.88244	-3.1047	3.1547
	10.00	.00000	.84459	-3.0012	3.0012
	12.00	.25000	.96049	-3.1564	3.6564
12.00	1.00	-2.20000	1.27557	-6.6381	2.2381
	2.00	-1.38636	1.09086	-5.3105	2.5378
	3.00	-.51923	.98899	-4.0293	2.9908
	4.00	-.04412	.93804	-3.3310	3.2428
	5.00	.69898	.80758	-2.1083	3.5063
	6.00	1.20652	.76202	-1.4485	3.8615
	7.00	.42647	.88216	-2.6638	3.5167
	8.00	.82447	.76702	-1.8468	3.4957
	9.00	-.22500	.85647	-3.2117	2.7617
	10.00	-.25000	.81742	-3.1016	2.6016
	11.00	-.25000	.96049	-3.6564	3.1564

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa bulan Januari jika dibandingkan dengan bulan Mei akan memiliki perbedaan jumlah komentar yang signifikan selain itu bulan Januari juga akan memiliki perbedaan komentar secara signifikan jika dibandingkan dengan bulan Juni dan Agustus. Selain itu, perbandingan bulan memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan.

Tabel 11. Hasil uji Kruskal-Wallis variabel hari

	Ranks		
	Hari	N	Mean Rank
Likes Per Post	1.00	45	211.09
	2.00	57	248.02
	3.00	88	196.35
	4.00	63	232.20
	5.00	60	245.81
	6.00	83	196.58
	7.00	44	236.64
	Total	440	
Comment Per Post	1.00	45	210.38

	2.00	57	252.06
	3.00	88	214.18
	4.00	63	208.60
	5.00	60	218.32
	6.00	83	224.09
	7.00	44	215.85
	Total	440	

Note: 1=Senin 2=Selasa 3=Rabu 4=Kamis 5=Jumat 6=Sabtu 7=Minggu

Test Statistics^{a,b}

	Likes Per Post	Comment Per Post
Chi-Square	12.645	4.818
df	6	6
Asymp. Sig.	.049	.567

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hari

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Dari Tabel 3.11 didapatkan *p-value* kurang dari 0,05 dan *chi-square* hitung lebih besar dari *chi-square tabel* (12,59) yang mengindikasikan bahwa hari tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap *online engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan jumlah *like* dan komentar yang signifikan antara hari *posting* yang diunggah oleh lima akun *coffee shop*. Maka dari itu, tidak memerlukan tahap uji lanjut *post hoc*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini.

1. Tipe *post* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Berdasarkan uji *post hoc*, tipe *post* jika dibandingkan dengan *post* remunerasi terdapat perbedaan terhadap jumlah *like* dan komentar yang signifikan dimana *post* informasi lebih memberi pengaruh positif dengan perbedaan sebesar 115,46 pada *like* dan 12,17 pada komentar per *post*. Sedangkan hasil uji *post hoc* terhadap *like* dan komentar menunjukkan bahwa tipe *post* informasi dan sosial, informasi dan hiburan, sosial dan hiburan, sosial dan remunerasi, hiburan dan promosi, dan remunerasi dan hiburan memberikan hasil yang sama atau tidak terdapat perbedaan signifikan.

2. Waktu *post* (hari dan bulan) hanya waktu bulan yang memiliki perbedaan positif signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar) sedangkan pada variabel hari tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Bulan yang paling memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online engagement* adalah Januari dan Agustus dengan perbedaan sebesar 72, 12 dan bulan Januari dengan Mei (2,89), Juni (3,40), dan Agustus (3,02) pada komentar. Pada bulan tersebut merupakan bulan yang memiliki perayaan khusus seperti hari raya agama, hari libur nasional, dan hari istimewa lainnya.
3. Beberapa *coffee shop* telah mengunggah tipe *post* informasi dengan frekuensi yang sering dibandingkan jenis *post* lain. Tipe *post* hiburan dengan kategori fotografi juga bisa ditingkatkan untuk menambah interaksi dengan konsumen sehingga *online engagement* bisa mendapatkan evaluasi positif yang membawa konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah laman sosial media. Sedangkan untuk tipe *post* sosial dengan kategori *review* dari konsumen juga memiliki respon konsumen yang baik dalam *online engagement* sehingga dapat ditingkatkan agar menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Promosi merupakan hal yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu konten tipe *post* terkait remunerasi bisa lebih ditingkatkan dalam memperoleh *online engagement*.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang sudah didapatkan berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan pada *coffee shop* adalah

1. *Coffee shop* bisa mengunggah tipe *post* informasi lebih sering lagi dibandingkan dengan tipe *post* remunerasi untuk meningkatkan performansi media sosial Instagram, administrator bisa dengan aktif meliput informasi katalog produk dan *coffee shop* yang bisa membangun relasi dengan konsumen lebih erat lagi. Hiburan juga bisa dilakukan untuk variasi dalam konten agar konsumen terlibat secara emosi dan terhibur dibandingkan hanya terus mengunggah katalog produk ataupun informasi *coffee shop*.
2. *Coffee shop* juga perlu mempertimbangkan bulan sebagai waktu yang tepat untuk mengunggah *post*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bulan-bulan yang terdapat hari raya mendapatkan *online engagement* tinggi seperti pada bulan puasa, bulan Ramadhan, hari *Valentine*, dan hari istimewa lainnya yang diperingati maka dari itu *coffee shop* dapat menggunakan

kalender untuk melihat hari raya, akhir tahun, dan waktu hari istimewa yang bisa dikaitkan terhadap *post*, seperti di saat promosi atau diskon saat hari raya tersebut yang bisa digunakan oleh *coffee shop* untuk menarik banyak *online engagement*.

3. Penelitian ini bagi dunia penelitian bisa dikembangkan lagi pada industri yang berbeda selain *coffee shop* dengan ruang lingkup yang lebih luas. Variabel yang diteliti juga bisa diperkaya maupun diubah sesuai kondisi *coffee shop* yang diteliti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*.
- Carter, B. (2019, Agustus 22). *What is The Definition of Customer Engagement?* Retrieved from Access: <http://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458-471.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: A Case Study on Topics, Categories and Sentiment on A Facebook Brand Page. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 175-182). Zurich: ACM.

- Duffy Agency. (2019). *What is Online Engagement?* Retrieved from Duffy Agency: <http://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Ellering, N. (2019, September 13). *What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media*. Retrieved from CoSchedule Blog: <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- Fajrina, H. N. (2019, September 27). *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Ghozali, I. (2006). *Statistik non parametrik*. Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Babib, B. J., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Instagram. (2019, Agustus). *Instagram*. Retrieved Oktober 19, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Laerd Statistics. (2015). *Kruskal-Wallis H Test using SPSS Statistics*. Retrieved from Laerd Statistics: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from The Perspective of Social Capital Theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 565-570.
- Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 505-519.
- McGurk, S. (2014, 11 6). *What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business*. Retrieved from Fusionfarm: <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of The Impact on Brand Building: A Data Mining Approach. *Journal of Business Research*, 3341-3351.
-

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 13-46.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex. Komputindo.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleansight: Social Media Marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 1001-1011.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (complete samples). *Biometrika*, 591-611.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (complete samples). *Biometrika*, 591-611.
- Shen, B., & Bissel, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 629-651.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.
- We Are Social. (2019, Oktober 4). *Digital in 2019*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>