

Analisis Perbedaan Interaksi Audiens Berdasarkan Jenis dan Format Konten Instagram Naluri Parfum

Differences in Audience Interaction Based on Instagram Content Type and Format at Naluri Parfum

Jasheline Lie¹, Agus Fatulloh²

¹Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

²Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

Email: Jashelinel@gmail.com¹, agusf@polibatam.ac.id²

*Corresponding author: Agus Fatulloh²

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai media pemasaran digital utama bagi pelaku bisnis retail. Naluri Parfum, pelaku bisnis retail parfum di Batam, menunjukkan inkonsistensi interaksi audiens pada akun Instagram resminya akibat dominasi konten promosi *hard selling* tanpa strategi konten yang terstruktur. Penelitian ini dilakukan untuk merancang dan menganalisis perbedaan interaksi audiens berdasarkan jenis dan format konten menggunakan metode *Mixed Methods* dengan desain eksplanatoris sekuensial, didasarkan pada *Uses and Gratifications Theory*. Metode yang digunakan terdiri atas analisis data sekunder menggunakan uji Kruskal-Wallis terhadap 45 unggahan Instagram @naluriparfum.official periode 4 Februari 2025 hingga 4 Juni 2026, serta pengumpulan data primer melalui kuesioner skala Likert kepada 45 responden dan wawancara terhadap tiga pakar. Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan tidak terdapat perbedaan interaksi yang signifikan berdasarkan jenis konten ($H = 1,345$; $p = 0,510$) maupun format konten ($H = 5,221$; $p = 0,074$). Secara deskriptif, format *Reels* menunjukkan kecenderungan interaksi tertinggi (Mean Rank = 29,13) didukung 66,7% preferensi responden, sementara konten Edukasi dinilai paling bermanfaat (mean = 4,44) namun hanya terasosiasi dengan interaksi pada 15,6% responden. Triangulasi dengan *expert judgment* memperkuat temuan tersebut dan menjadi dasar rekomendasi bagi Naluri Parfum untuk mengoptimalkan format *Reels* melalui penguatan *hook* dan koneksi emosional audiens.

kata kunci: analisis komparatif; instagram; interaksi audiens; *mixed methods*; *uses and gratifications theory*

ABSTRACT

The growth of social media has made Instagram a primary digital marketing platform for retail businesses. Naluri Parfum, a perfume retailer in Batam, has shown inconsistent audience interaction on its Instagram account due to hard-selling promotional content without a structured strategy. This study analyzes differences in audience interaction based on content type and format using a mixed-methods approach with a sequential explanatory design, grounded in *Uses and Gratifications Theory*. Methods included a Kruskal-Wallis test on 45 Instagram posts from @naluriparfum.official, a Likert-scale questionnaire administered to 45 respondents, and interviews with three experts. Results showed no significant differences in interaction based on content type ($H = 1.345$; $p = 0.510$) or format ($H = 5.221$; $p = 0.074$). Descriptively, the Reels format showed the highest interaction tendency (Mean Rank = 29.13), supported by 66.7% of respondent preference, while Educational content was rated most beneficial (mean = 4.44) but was associated with interaction among only 15.6% of respondents. Triangulation with expert judgment reinforced these findings, forming the basis for recommending that Naluri Parfum optimize the Reels format through stronger hooks and emotional connection.

keywords: audience interaction; comparative analysis; instagram; *mixed methods*; *uses and gratifications theory*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital modern tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial sebagai katalis pertumbuhan bisnis ritel. Pada tahun 2023, penetrasi media sosial di Indonesia telah menyentuh angka 167 juta jiwa atau 60,4% dari demografi nasional [1]. Dalam ekosistem ini, Instagram mendominasi sebagai saluran distribusi komunikasi visual utama bagi berbagai merek. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk secara kritis mengevaluasi manajemen konten digital mereka, termasuk seleksi format visual seperti Single Post, Carousel, dan Reels, guna mendapat respons interaktif dan mempertahankan loyalitas audiens.

Keberhasilan sebuah *brand* di Instagram sangat bergantung pada perancangan konten yang strategis. Penyajian konten yang berkelanjutan terbukti memiliki korelasi positif terhadap pembentukan relasi jangka panjang dengan konsumen[2]. Konten di media sosial umumnya dikategorikan ke dalam tiga pilar utama: edukasi, hiburan, dan promosi [3]. Kategorisasi ini memiliki pegangan yang kuat pada *Uses and Gratifications Theory*, yang memosisikan audiens sebagai konsumen aktif yang memilah informasi berdasarkan motif pemenuhan kebutuhan spesifik[4]. Keterlibatan audiens yang termanifestasi melalui *like*, *comment*, *share*, dan *save* merepresentasikan tingkat kepuasan mereka terhadap konten tersebut[5].

Naluri Parfum, sebuah entitas bisnis ritel parfum di Batam, menggunakan akun @naluriparfum.official sebagai pusat pemasarannya. Melalui observasi awal, teridentifikasi adanya manajemen konten yang kurang terarah; akun ini didominasi oleh pendekatan promosi hard-selling dengan variasi visual yang monoton. Kecenderungan ini patut menjadi perhatian, sebab keberhasilan sebuah akun dalam meningkatkan keterlibatan audiens terbukti sangat bergantung pada sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan minat dan preferensi pengikutnya, bukan semata pada frekuensi promosi[6]. Dengan kata lain, konten yang seragam dan berorientasi penjualan tanpa mempertimbangkan variasi kebutuhan audiens berisiko gagal membangun keterlibatan yang berkelanjutan.

Pengelolaan konten Naluri Parfum juga dilakukan tanpa perencanaan terstruktur seperti content plan, sehingga variasi jenis dan format konten yang

diproduksi masih sangat terbatas. Sebagian besar konten hampir tidak mendapat respons dari audiens, sementara sebagian kecil konten lainnya justru meraih interaksi yang lebih tinggi secara tidak konsisten. Temuan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lain di media sosial turut mengonfirmasi pola ini, di mana penerapan strategi konten kreatif yang terencana, meliputi visual yang menarik, storytelling yang efektif, dan variasi konten multimedia, terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah like, share, dan komentar[7]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten Naluri Parfum belum didasarkan pada pertimbangan variasi jenis maupun format konten secara strategis.

Meski riset-riset sebelumnya telah memvalidasi signifikansi pemasaran konten terhadap brand image dan niat beli[8][9], sebagian besar kajian tersebut masih membahas jenis dan format konten secara terpisah. Penelitian mengenai efektivitas jenis konten cenderung hanya berfokus pada satu akun atau kategori bisnis tertentu tanpa menguji variasi format secara sistematis[10], sementara kajian lain hanya menyoroti perbedaan format visual seperti video dibandingkan gambar tanpa mengaitkannya dengan variasi jenis pesan[11]. Di sisi lain, kajian pada industri parfum lokal cenderung berfokus pada strategi bisnis dan analisis kompetitif secara umum, tanpa menelaah secara spesifik bagaimana persilangan antara jenis dan format konten memengaruhi interaksi audiens[12]. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang secara khusus mengevaluasi persilangan antara variasi jenis pesan dan format visual pada industri parfum lokal, serta yang melibatkan eksplorasi kualitatif mengenai motif psikologis audiens di baliknya.

Oleh karena itu, riset komprehensif ini dirancang untuk membongkar perbedaan tingkat keterlibatan audiens berdasarkan integrasi jenis dan format konten pada akun Instagram Naluri Parfum, sekaligus memetakan motivasi empiris di balik preferensi tersebut melalui triangulasi data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini secara khusus bertujuan menganalisis perbedaan interaksi audiens berdasarkan jenis konten (edukasi, hiburan, promosi) dan format konten (Single Post, Carousel, Reels), serta menggali penjelasan di balik pola interaksi tersebut

melalui data primer responden dan wawancara pakar, sehingga temuannya dapat menjadi dasar rekomendasi strategi konten yang lebih terarah bagi Naluri Parfum.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Uses and gratification theory* dan jenis Konten

Uses and Gratifications Theory (UGT) yang pada awalnya dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch [13] memandang audiens sebagai pihak aktif yang secara sengaja memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu, alih-alih sekadar menjadi penerima pesan yang pasif. Premis dasar teori ini adalah bahwa perilaku konsumsi media, termasuk keputusan audiens untuk berinteraksi atau tidak berinteraksi dengan sebuah konten yang ditentukan oleh sejauh mana konten tersebut memenuhi gratifikasi yang dicari audiens. Dalam perkembangannya pada ekosistem media sosial modern, kerangka ini diaplikasikan oleh Tafesse dan Wood[14], untuk menjelaskan bagaimana strategi penyajian konten di platform seperti Instagram secara langsung memengaruhi perilaku keterlibatan pengguna.

Berdasarkan perspektif UGT, jenis konten yang berbeda diasumsikan menawarkan jenis gratifikasi yang berbeda pula, sehingga menghasilkan respons interaksi audiens yang bervariasi. Konten Edukasi berorientasi pada gratifikasi pencarian informasi kognitif, konten Hiburan berorientasi pada gratifikasi pelepasan hedonis, dan konten Promosi berorientasi pada pemenuhan gratifikasi imbalan material. Dengan kata lain, alur logis yang dibangun dalam penelitian ini adalah: UGT menjelaskan bahwa audiens secara aktif mencari gratifikasi tertentu → jenis konten (Edukasi, Hiburan, Promosi) menawarkan jenis gratifikasi yang berbeda-beda → perbedaan gratifikasi ini pada gilirannya memengaruhi tingkat interaksi audiens terhadap masing-masing jenis konten.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap alur tersebut. Studi pada akun Instagram sebuah merek kecantikan menemukan bahwa konten edukasi yang memberikan nilai tambah kognitif kepada followers, seperti tutorial dan tips, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan interaksi, mengungguli konten yang bersifat promosi murni[10]. Temuan serupa diperoleh dari studi pada akun media sosial berita, yang menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan interaksi audiens sangat bergantung pada sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan minat dan preferensi pengikutnya, sebuah indikasi bahwa kesesuaian gratifikasi antara jenis konten dan kebutuhan audiens menjadi faktor penentu utama, bukan sekadar frekuensi maupun volume unggahan[6]. Dukungan lebih lanjut datang dari studi pada UMKM yang menunjukkan bahwa variasi jenis

konten yang menawarkan nilai berbeda-beda bagi audiens, mulai dari nilai informasional hingga nilai hiburan, secara konsisten menghasilkan peningkatan signifikan pada metrik interaksi seperti like, share, dan komentar[7].

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Terdapat perbedaan jumlah interaksi audiens yang signifikan berdasarkan jenis konten (Edukasi, Hiburan, Promosi).

2. Media Richness Theory, Format Konten, dan Interaksi Audiens

Selain jenis konten, format penyajian turut memengaruhi cara audiens memproses dan merespons sebuah konten. Media Richness Theory (MRT) yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel[15] menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan lebih tinggi, yang mampu menyampaikan lebih banyak isyarat seperti gerak, suara, dan ekspresi secara simultan, cenderung lebih efektif menyampaikan pesan yang kompleks maupun emosional dibandingkan media yang lebih sederhana seperti gambar statis. Semakin tinggi tingkat kekayaan sebuah medium, semakin besar pula kapasitasnya untuk mengurangi ambiguitas pesan dan mendekatkan pengalaman komunikasi dengan interaksi tatap muka.

Prinsip ini kemudian dijembatani ke konteks komunikasi pemasaran digital oleh Hasim, Shahrin dan Wahid[16] yang menemukan bahwa tingkat kekayaan media pada unggahan Instagram memengaruhi minat beli konsumen, dengan *brand equity* berperan sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa format media yang lebih kaya tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks Instagram, ketiga format unggahan yaitu, Single Post, Carousel, dan Reels memiliki tingkat kekayaan media yang berbeda: Single Post hanya menyampaikan isyarat visual statis, Carousel menambahkan dimensi naratif melalui rangkaian gambar, sementara Reels menggabungkan isyarat visual, audio, dan gerak secara simultan sehingga menempati posisi kekayaan media tertinggi.

Dengan demikian, alur logis kedua yang dibangun dalam penelitian ini adalah: Media Richness Theory menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan berbeda memiliki kapasitas berbeda dalam menyampaikan pesan kompleks dan emosional → format konten (Single Post, Carousel, Reels) merepresentasikan tingkat kekayaan media yang berjenjang → perbedaan tingkat kekayaan ini pada gilirannya memengaruhi tingkat interaksi audiens terhadap

masing-masing format. Dukungan empiris terhadap alur ini diberikan oleh Rahman, Mutum, dan Ghazali[11], yang menemukan bahwa konten video pada Instagram menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan konten gambar, baik yang menampilkan figur manusia maupun tidak. Temuan ini memberi indikasi bahwa perbedaan format unggahan seperti video pendek (Reels), rangkaian gambar (Carousel), maupun gambar tunggal (Single Post), berpotensi menghasilkan pola interaksi audiens yang berbeda, karena tiap format membawa tingkat kekayaan isyarat komunikasi yang berbeda pula.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Terdapat perbedaan jumlah interaksi audiens yang signifikan berdasarkan format konten (Reels, Carousel, Single Post).

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Metode mixed methods



1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* dengan desain sekuensial eksplanatoris dua tahap: tahap kuantitatif komparatif untuk mengukur perbedaan interaksi audiens, dilanjutkan tahap kualitatif eksplanatoris melalui wawancara pakar untuk memberikan penjelasan dan konteks atas temuan kuantitatif.

2. Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh audiens dan konten pada akun Instagram [@naluriparfum.official](https://www.instagram.com/naluriparfum.official). Sampel dipilih dalam tiga kelompok: (1) 45 unggahan dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan bagian dari kombinasi jenis dan format konten yang dirancang khusus untuk penelitian

serta memiliki data interaksi lengkap di Instagram Insights selama periode 4 Februari 2025–4 Juni 2026; (2) 45 responden dipilih melalui *convenience sampling*, dengan kriteria pengguna aktif Instagram yang memiliki minat pada produk parfum; (3) tiga pakar dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kepakaran di bidang akademis multimedia, manajemen media sosial, dan praktisi Konten kreator.

3. Sumber dan metode pengumpulan data

Data sekunder diperoleh dari Instagram Insights pada akun @naluriparfum.official, dikumpulkan melalui tahapan merancang dan mempublikasikan konten, lalu diekstraksi secara sistematis menggunakan lembar kodifikasi (*coding sheet*) digital. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup skala Likert (1–5) yang disebarkan secara daring melalui *Google Form*, serta wawancara terstruktur dengan tiga pakar.

4. Operasional variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Operasional
X1	Kode berikut digunakan untuk menandai setiap jenis konten yang akan diukur: (K1= <i>Education</i> , K2= <i>Entertainment</i> ,K3= <i>Promotion</i>)
X2	Kode berikut digunakan untuk menandai setiap jenis konten yang akan diukur: (F1= <i>Single post</i> , F2= <i>Carousel post</i> , F3= <i>Reels</i>)
Y	Diukur dengan mencatat angka aktual <i>likes</i> , <i>comments</i> , <i>saves</i> dan <i>shares</i>

Variabel penelitian dioperasionalkan sebagaimana pada Tabel 1; jenis konten dan format konten sebagai variabel independen, serta interaksi audiens direpresentasikan sebagai akumulasi (*like*, *comment*, *save*, dan *share*) sebagai variabel dependen.

5. Metode analisis data

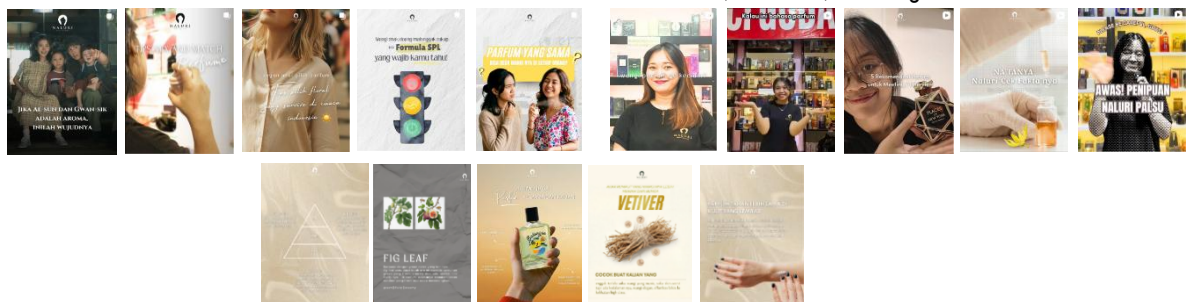
Data kuantitatif dianalisis melalui uji prasyarat (normalitas *Shapiro-Wilk* dan homogenitas *Levene's Test*), uji hipotesis komparatif non-parametrik *Kruskal-Wallis*, uji reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha* yang dihitung terpisah untuk konstruk jenis konten dan format konten, serta analisis deskriptif data primer responden melalui rata-rata skor Likert dan persentase preferensi. Data kualitatif dari wawancara pakar dianalisis menggunakan Analisis Tematik, dengan transkrip dikelompokkan berdasarkan daya tarik organik, efektivitas format, dan perilaku audiens, kemudian disatukan sebagai konfirmasi atas temuan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

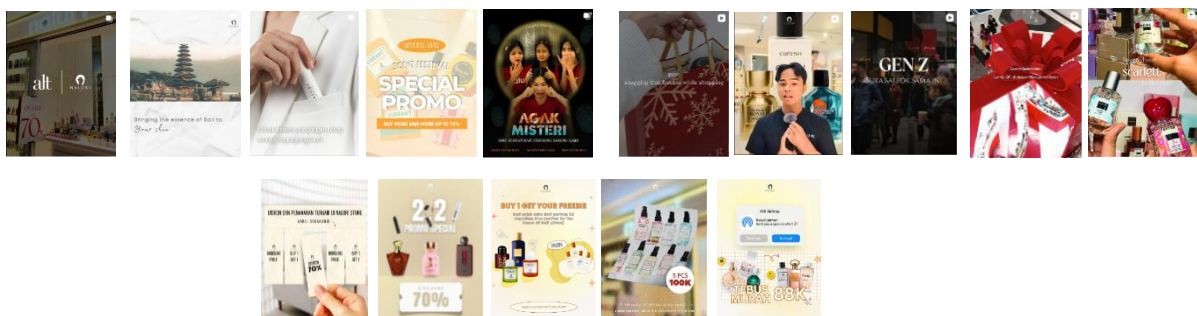
1. Hasil implementasi konten

Konten yang telah dirancang dan diproduksi diunggah ke akun Instagram [@naluriparfum.official](https://www.instagram.com/naluriparfum.official) selama periode penelitian, bersamaan dengan unggahan lain di luar rancangan penelitian ini. Dari keseluruhan unggahan tersebut, dipilih 45 postingan yang dianalisis sebagai data sekunder.

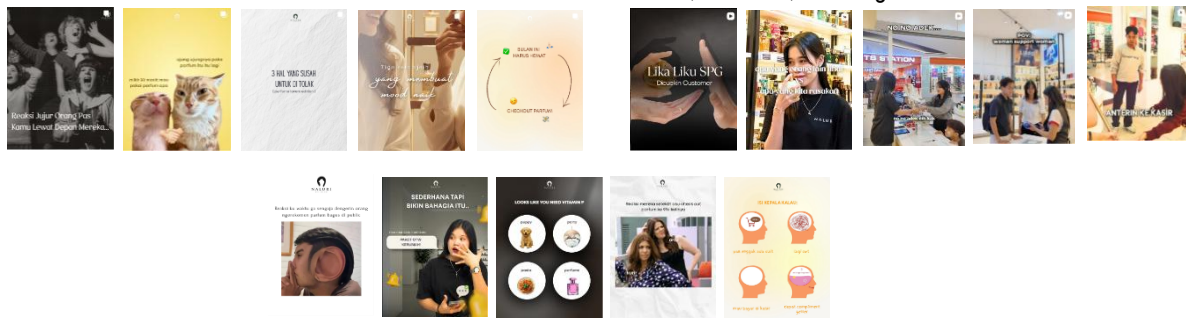
Gambar 2. Konten Jenis edukasi dalam Format Reels, Carousel, dan Single Post



Gambar 3. Konten Jenis promosi dalam Format Reels, Carousel, dan Single Post



Gambar 4. Konten Jenis hiburan dalam Format Reels, Carousel, dan Single Post



Berdasarkan pengamatan terhadap 45 sampel postingan, berikut disajikan gambaran deskriptif interaksi audiens berdasarkan jenis dan format konten sebelum masuk ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Konten

Jenis konten	N	Mean	Std.Dev	Min	Max
Edukasi	15	8.07	6.670	2	26
Hiburan	15	9.27	10.396	1	42
Promosi	15	10.20	6.505	2	20
Total	45	9.18	7.924	1	42

Tabel 3. Statistik Deskriptif Berdasarkan Format Konten

Format konten	N	Mean	Std.Dev	Min	Max
Single post	15	7.27	6.475	2	20
Carousel	15	7.67	5.815	1	21
Reels	15	12.60	10.133	4	42
Total	45	9.18	7.924	1	42

2. Metode analisis data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, evaluasi asumsi dasar dilakukan melalui uji normalitas *Shapiro-Wilk* dan uji homogenitas *Levene's Test*. Hasil uji menunjukkan bahwa varians antargrup terdistribusi homogen ($p > 0,05$), namun mayoritas data tidak memenuhi asumsi distribusi normal ($p < 0,05$). Oleh karena itu, pendekatan statistik non-parametrik *Kruskal-Wallis* digunakan untuk menjawab hipotesis komparatif.

Tabel 4. Ringkasan Uji Kruskal-Wallis terhadap Tingkat Interaksi

Variabel pengujian	Mean rank tertinggi	Nilai <i>H</i>	Signifikansi	Keputusan
Jenis konten (edukasi, hiburan dan promosi)	Promosi (26,20)	1,345	0,510	H_0 gagal ditolak
Format konten (reels, carousel dan single post)	Reels (29,13)	5,221	0,074	H_0 gagal ditolak

Berdasarkan Tabel 2, analisis terhadap variabel Jenis Konten menghasilkan nilai p sebesar 0,510 ($p > 0,05$). Dengan kata lain, angka ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara interaksi yang dihasilkan oleh konten Edukasi, Hiburan, maupun Promosi. Konten promosi memang mencatatkan rata-rata *mean rank* tertinggi secara matematis, namun selisih interaksi di lapangan terjadi belum cukup kuat untuk disimpulkan sebagai sebuah pola yang mutlak.

Untuk variabel Format Konten, uji Kruskal-Wallis menghasilkan nilai p sebesar 0,074. Angka ini, meskipun sedikit lebih tinggi dari ambang signifikansi 0,05 (sehingga H_0 gagal ditolak), sangat mendekati batas penolakan. Temuan ini, didukung oleh nilai *effect size* ($\epsilon^2 = 0,12$ / efek sedang) dan tingginya *mean rank* pada format reels (29,13), mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku (*trend*) secara deskriptif, di mana format *reels* mampu menghasilkan interaksi yang jauh lebih baik dibandingkan format *carousel*, terlepas dari signifikansi statistiknya.

Uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner menunjukkan konstruk jenis konten memiliki konsistensi internal yang baik (*Cronbach's Alpha* = 0,790), sementara pada format konten menunjukkan reliabilitas lebih rendah (*Cronbach's Alpha* = 0,573) dan berada di bawah ambang umum 0,7 yang kemungkinan karena jumlah butir yang sedikit dan sifatnya saling eksklusif antar-format. Oleh karena itu, hasil analisis yang berkaitan dengan konstruk format konten pada data kuesioner perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dipandang sebagai temuan yang bersifat eksploratoris, bukan konklusif.

3. Pembahasan efektivitas jenis konten

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 tidak didukung secara statistik. Temuan ini menghadirkan hasil yang menarik saat dikonfrontasi dengan data primer responden. Hasil pada konten Edukasi dinilai paling tinggi kebermanfaatannya secara kognitif oleh responden (skor 4,44), namun hanya 15,6% responden yang tergerak untuk melakukan interaksi pada jenis konten ini. Sebaliknya, konten Hiburan dan Promosi justru menjadi pilihan utama audiens (42,2%) untuk berinteraksi (like, comment, save, share).

Temuan ini memberikan koreksi terhadap asumsi Tafesse dan Wien[17] yang sebelumnya menyatakan bahwa strategi pesan informasional dan promosi mutlak menghasilkan tingkat keterlibatan yang berbeda. Dalam konteks pemasaran parfum di Instagram, audiens tidak merespons jenis konten secara terpisah, tetapi lebih pada bagaimana pesan tersebut disampaikan. Berdasarkan perspektif Uses and Gratifications Theory (UGT)[11], fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi yang dipenuhi (melalui edukasi) dapat memicu perilaku konsumsi yang pasif. Meskipun audiens menerima informasi tentang parfum dan merasa puas, mereka tidak merasa perlu untuk meninggalkan jejak interaksi. Sebaliknya, gratifikasi yang bersifat menghibur dan imbalan material (promosi) lebih efektif dalam memicu audiens untuk berpartisipasi secara aktif.

Argumen mengenai peran eksekusi pesan ini sejalan dengan temuan Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad [18], yang menunjukkan bahwa efektivitas jenis konten terhadap perilaku keterlibatan audiens tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh konteks dan cara konten tersebut disajikan. Dalam konteks Naluri Parfum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa performa yang kurang baik dari konten edukasi pada interaksi yang kemungkinan disebabkan oleh pelaksanaan strategi penyampaian yang belum optimal, misalnya minimnya elemen ajakan bertindak (*call to action*) di dalam narasi edukasi, bukan karena pemilihan jenis kontennya yang salah. Oleh karena itu, Naluri Parfum tidak perlu mengurangi jumlah konten Edukasi, tapi harus memperbaiki cara penyampaiannya agar audiens yang sudah menerima edukasi juga terdorong untuk memberikan jejak interaksi.

Penulis berpendapat bahwa dalam industri retail gaya hidup seperti parfum, pendekatan konten edukasi harus tetap dipertahankan walaupun tingkat interaksinya rendah. Sesuai dengan hasil *expert judgment*, konten edukasi berfungsi sebagai fondasi *trust building* yang berjalan secara tidak langsung dalam pikiran audiens. Penilaian penulis menekankan bahwa rendahnya metrik interaksi pada konten Edukasi bukanlah indikasi kegagalan dalam strategi, melainkan bukti bahwa audiens mengonsumsi konten tersebut secara pribadi (seperti membaca berulang kali tanpa menyukai), yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas Naluri Parfum di mata konsumen.

4. Pembahasan efektivitas format konten

Pada dimensi format konten, kecenderungan tingginya interaksi pada *reels* (dengan rata-rata 12,60 interaksi per unggahan dibandingkan *Carousel* 7,67 dan *Single Post* 7,27) tervalidasi secara kuat oleh 66,7% preferensi responden dalam kuesioner, serta didukung oleh konsensus para ahli.

Hasil penelitian ini sepenuhnya sejalan dengan *Media Richness Theory* [15] dan sangat relevan dengan temuan Rahman dkk. [11] yang menunjukkan keunggulan konten video dibandingkan dengan gambar. Tingginya interaksi pada format *reels* di Naluri Parfum terjadi karena format ini memiliki tingkat (*media richness*) yang maksimal. Isyarat komunikasi berupa gabungan gerak visual, audio, musik tren, dan teks berjalan membuat konten promosi maupun hiburan, produk yang sejatinya bertumpu pada indera penciuman (sesuatu yang tidak bisa disalurkan lewat layar) menjadi lebih hidup dan mampu memicu asosiasi sensorik audiens.

Kecenderungan deskriptif ini ($p = 0,074$) sejatinya konsisten dengan prediksi teoretis Daft dan Lengel [15], yang menekankan bahwa keunggulan media kaya paling menonjol ketika pesan yang memiliki sifat ambigu atau emosional, hal ini jelas tercermin pada produk parfum, di mana nilai penjualannya sangat tergantung pada asosiasi emosional, bukan pada spesifikasi objektif yang dapat dijelaskan dengan mudah melalui teks atau gambar. Dalam hal pesan yang lebih sederhana atau jelas, variasi *media richness* di antara format cenderung tidak banyak memengaruhi efektivitas interaksi, yang turut menjelaskan alasan mengapa perbedaan interaksi antar-format belum

sepenuhnya mencapai signifikansi yang konvensional, meskipun arah kecenderungan tersebut tetap sesuai dengan prediksi teori.

Perubahan format posting ini sangat dipengaruhi oleh ekosistem algoritma. Ahli dalam studi ini menegaskan bahwa saat ini Instagram menerapkan algoritma yang secara aktif mengarahkan *traffic organic* ke *reels* untuk bersaing dengan platform lain. Penulis berpendapat bahwa sekuat apa pun desain visual statis (single post atau carousel) yang diciptakan oleh Naluri Parfum, format tersebut akan selalu dibatasi oleh sirkulasi yang ditentukan oleh algoritma. Oleh karena itu, tingkat interaksi yang tinggi pada *reels* tidak hanya disebabkan oleh ketertarikan audiens, melainkan karena format ini yang secara sistematis paling sering "diberikan" oleh platform kepada audiens.

5. Pola kombinasi jenis dan format konten

Tabel 5. statistik deskriptif kombinasi jenis dan format

Jenis konten	Format konten	N	Mean	Std.Dev	Min	Max
Edukasi	Single post	5	7.20	6.91	2	17
Edukasi	Carousel	5	5.40	2.07	3	8
Edukasi	Reels	5	11.60	8.85	5	26
Hiburan	Single post	5	4.20	2.39	2	8
Hiburan	Carousel	5	8.00	8.09	1	21
Hiburan	Reels	5	15.60	14.93	6	42
Promosi	Single post	5	10.40	8.32	2	20
Promosi	Carousel	5	9.60	6.11	3	17
Promosi	Reels	5	10.60	6.39	4	20

Penelitian ini mengidentifikasi satu pola deskriptif yang bernilai tinggi untuk konteks bisnis; saat jenis dan format konten disatukan, gabungan antara hiburan dan *reels* melampaui rata-rata dengan total interaksi yang mencapai (15,60). Nilai ini mengindikasikan kombinasi tersebut secara deskriptif lebih unggul dibandingkan kombinasi jenis dan format konten lainnya. Penelitian ini belum melakukan pengujian statistik interaksi (interaction effect) secara formal, sehingga pola ini sebaiknya dibaca sebagai temuan deskriptif yang perlu diverifikasi lebih lanjut, bukan sebagai bukti kausal moderasi.

Pola deskriptif ini melengkapi literatur pemasaran digital sebelumnya [2], [4] yang kerap meneliti jenis dan format secara terpisah. Berdasarkan wawancara mendalam dengan para ahli, tingginya interaksi pada kombinasi hiburan dan reels berasal dari satu faktor penting: kapasitas konten dalam memberikan daya tarik hook dalam 3 detik dan menciptakan identity affirmation (menciptakan kepastian identitas emosional bagi audiens). Audiens membagikan reels hiburan mengenai parfum bukan hanya karena kualitas video yang menarik, tetapi juga karena video tersebut merefleksikan "suara hati" mereka atau kehidupan sehari-hari mereka, seperti meme tentang pengalaman staf toko parfum atau perilaku berbelanja parfum yang impulsif.

Pola kombinasi Hiburan-Reels ini selaras dengan temuan Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad [18], yang secara empiris menunjukkan bahwa format konten memberikan efek langsung terhadap perilaku keterlibatan audiens, dan efektivitas jenis konten terhadap interaksi audiens turut dipengaruhi oleh konteks penyajiannya. Sejalan dengan pola deskriptif yang ditemukan dalam studi ini, di mana rata-rata interaksi jenis konten Hiburan tertinggi saat disajikan dalam format Reels (15,60), dan lebih rendah saat menggunakan format statis seperti Single Post (4,20) atau Carousel (8,00). Dengan kata lain, jenis dan format konten tampak tidak sepenuhnya berdiri sendiri terhadap interaksi audiens, sebuah nuansa yang tidak teridentifikasi dalam pengujian (H1) dan (H2) secara individual.

Menurut pandangan penulis, strategi *hard-selling* dan visual estetis statis yang selama ini menjadi andalan Naluri Parfum sudah tidak relevan. Berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis, penulis menyimpulkan bahwa kunci interaksi audiens media sosial saat ini terletak pada kemampuan *storytelling* yang menarik. Brand parfum tidak lagi cukup bersaing dengan visual botol yang elegan; mereka harus mampu menyampaikan "perasaan di balik aroma" melalui narasi video singkat yang menarik. Oleh karena itu, investasi untuk produksi media sosial di masa mendatang wajib beralih dari desain grafis yang menjadi penceritaan audiovisual berbasis *reels* yang lebih interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komparatif mixed methods yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan tingkat interaksi audiens yang signifikan berdasarkan jenis maupun format konten pada Instagram Naluri Parfum. Namun, analisis yang lebih mendalam menunjukkan pola perilaku audiens yang cukup menonjol, yaitu format reels ternyata jauh lebih efektif dalam menarik interaksi dibandingkan dengan format visual seperti single post dan carousel, dengan interaksi tertinggi secara deskriptif ditemukan pada kombinasi konten hiburan yang disampaikan melalui format reels. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi audiens tidak hanya dipicu oleh informasi produk, tetapi juga oleh kekayaan audiovisual konten yang mampu memberikan stimulus hook yang cepat dan membantu membangun koneksi emosional yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Implikasi yang muncul dari hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang hanya mengandalkan desain visual statis dan promosi *hard-selling* tidak lagi efektif untuk mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Sebuah masukan penting bagi praktik bisnis dalam pemasaran digital adalah agar Naluri Parfum mengubah struktur pilar kontennya ke arah pendekatan *storytelling* yang menarik. Dalam hal ini, manajemen sebaiknya mengalokasikan sumber daya utama untuk menghasilkan konten *reels* yang bersifat hiburan sebagai pendorong utama interaksi. Di sisi lain, konten edukasi dan promosi harus tetap ada sebagai alat untuk mendidik pasar dan meningkatkan konversi penjualan (membangun kepercayaan), namun pendekatan yang digunakan perlu disesuaikan dengan format video interaktif yang menarik perhatian pada tiga detik pertama, agar audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif. Selain itu, instrumen kuesioner untuk konstruk format konten memiliki keterbatasan reliabilitas yang berada di bawah ambang konvensional, sehingga temuan yang berkaitan dengan preferensi responden terhadap format konten sebaiknya dipandang sebagai indikasi

awal yang bersifat eksploratoris dan memerlukan konfirmasi lebih lanjut melalui instrumen yang lebih reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Shilvina, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," DataIndonesia.id. Accessed: Jun. 16, 2026. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- [2] P. R. V. Milhinhos, "The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content," Universidade Catolica Portuguesa, 2015.
- [3] R. Dolan, J. Conduit, J. Fahy, and S. Goodman, "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective," *J. Strateg. Mark.*, p. 18, 2015, [Online]. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- [4] R. A. R. Putri and S. Purwanto, "Peran Creative Marketing dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Digital di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 8377–8387, 2025, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20232>
- [5] F. R. Helen, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Prologia*, vol. 2, 2018, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3712>
- [6] N. B. Nugraha and G. H. A. Pratama, "Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @soloposmediagroup," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 9371–9378, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.4963.
- [7] S. P. Ardani and Widiya Lestari Harahap, "Strategi Konten Kreatif Untuk

- Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media,” *J. Rupa Matra*, vol. 2, no. 2, pp. 136–143, 2024, doi: 10.62375/jdkv.v2i2.228.
- [8] DR Irianto, “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK,” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/30130/>
- [9] M. F. Alviano, M. C. M. Ma’arif, N. R. Athallah, and D. Amalia, “Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK,” *J. Ilm. Res. Student*, vol. 1, no. 3, pp. 182–189, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.556>
- [10] I. F. Sakti, Tassah Aulya, Deslia, “ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS,” *Syntax Idea*, vol. 6, no. 9, pp. 4024–4036, 2024.
- [11] W. N. A Rahman, D. S. Mutum, and E. M. Ghazali, “Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands,” vol. 14, 2022, [Online]. Available: <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/295960&riu=true>
- [12] A. A. L. Makarateng, A. Syam, N. Halim, A. Asmayanti, and S. Tahir, “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Berbasis Online (Studi Kasus Usaha Aeternum),” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 6190–6195, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2895.
- [13] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch “Utilization of mass communication by the individual,” in *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Jay G. Blumler; Elihu Katz, Ed., Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 19–32. [Online]. Available: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573105974143384576>
- [14] W. Tafesse and B. P. Wood, “Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 58, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- [15] R. L. Daft and R. H. Lengel, “Organizational Information Requirements, Media

Richness and Structural Design,” *Manage. Sci.*, vol. 32, no. 5, pp. 554–571, 1986.

- [16] M. A. Hasim, M. Shahrin, and R. A. Wahid, “Influences of Media Richness on Instagram towards Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Brand Equity,” vol. 10, no. 11, 2020.
- [17] W. Tafesse and A. Wien, “Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media,” *J. Consum. Mark.*, vol. 35, no. 3, pp. 241–253, 2018, doi: 10.1108/JCM-08-2016-1905.
- [18] H. Shahbaznezhad, R. Dolan, and M. Rashidirad, “The Role of Social Media Content Format and Platform in Users ’ Engagement Behavior,” *J. Interact. Mark.*, vol. 53, pp. 47–65, 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.05.001.