

STRATEGI PENINGKATAN *ENGAGEMENT* MELALUI CONTENT PLANNING: STUDI KASUS PADA INSTAGRAM MELOOKAL

HADHIRA AULIA TARISH



**BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@HadhiraAuliaTarish IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan *Engagement* Melalui *Content Planning*: Studi Kasus pada Instagram Melookal” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 4 Agustus 2025



Hadhira Aulia Tarish

K1401211116

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

HADHIRA AULIA TARISH. Strategi Peningkatan *Engagement* melalui *Content Planning*: Studi Kasus pada Instagram Melookal. Dibimbing oleh RIZAL SYARIEF dan RADEN DIKKY INDRAWAN.

Melookal merupakan brand fashion lokal dengan *engagement rate* (ER) Instagram yang rendah, hanya 0,44% meskipun memiliki lebih dari 800 pengikut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor *content planning*, seperti jenis konten (*content pillar*), waktu posting, penggunaan hashtag, dan format konten terhadap ER akun Instagram Melookal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis non-parametrik melalui uji Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U, dan tabulasi silang terhadap 110 unggahan periode Juli 2023–Mei 2025. Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan ER berdasarkan *content pillar*, waktu posting, jenis hashtag, maupun format konten. Namun, tabulasi silang menunjukkan kecenderungan perbedaan ER pada konten video dan penggunaan hashtag niche. Berdasarkan temuan ini, strategi *content planning* yang direkomendasikan meliputi peningkatan variasi konten video, optimalisasi penggunaan hashtag niche, serta konsistensi visual dan penguatan nilai brand. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi brand fashion lokal dalam merancang strategi digital marketing berbasis data untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Kata kunci: *content planning*, *engagement rate*, Instagram, media sosial

ABSTRACT

HADHIRA AULIA TARISH. Strategi Peningkatan *Engagement* melalui *Content Planning*: Studi Kasus pada Instagram Melookal. Supervised by RIZAL SYARIEF and RADEN DIKKY INDRAWAN.

Melookal is a local fashion brand with low engagement rate on Instagram, only 0.44% despite having over 800 followers. This study aims to analyze the impact of content planning factors, such as content pillar, posting time, hashtag usage, and content format, on the engagement rate of Melookal's Instagram account. A quantitative approach was employed using non-parametric statistical tests, namely the Kruskal-Wallis test, Mann-Whitney U test, and cross-tabulation analysis, on 110 posts published between July 2023 and May 2025. The results indicate no significant differences in ER based on content pillar, posting time, hashtag type, or content format. However, cross-tabulation shows a tendency for different ER outcomes in video content and the use of niche hashtags. Based on these findings, recommended content planning strategies include increasing the use of video content, optimizing niche hashtag usage, and maintaining consistent visual identity and brand values. This research is expected to serve as a practical reference for local fashion brands in designing data-driven digital marketing strategies to improve audience engagement on social media.

Keywords: *content planning*, *engagement rate*, Instagram, social media



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PENINGKATAN *ENGAGEMENT* MELALUI CONTENT *PLANNING*: STUDI KASUS PADA INSTAGRAM MELOOKAL

HADHIRA AULIA TARISH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bsinis

**BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Ir. Retnaningsih, M.Si.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan *Engagement* Melalui *Content Planning*:
Studi Kasus pada Instagram Melookal

Nama : Hadhira Aulia Tarish

NIM : K1401211116

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. H. Rizal Syarief S., D.E.S.S



Pembimbing 2:

Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc, M.Sc

NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
9 Juli 2025

Tanggal Lulus:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah *Digital Marketing* dengan judul “Strategi Peningkatan *Engagement* Melalui *Content Planning*: Studi Kasus pada Instagram Melookal”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Prof.Dr.Ir.H. Rizal Syarief S., DESS dan Bapak Dr. Raden Dicky Indrawan, S.P., M.M yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 4 Agustus 2025



Hadhira Aulia Tarish

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 <i>Content Marketing</i>	7
2.3 <i>Content Planning</i>	8
2.4 <i>Engagement Rate</i>	9
2.5 <i>Content Pillar</i>	10
2.6 <i>Waktu Posting</i>	11
2.7 <i>Hashtag</i>	11
2.8 <i>Format</i>	12
2.9 <i>Kerangka Pemikiran</i>	13
III METODE PENELITIAN	14
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Metode Pengambilan Data	14
3.4 Metode Analisis Data	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Analisis Kondisi Eksisting Instagram Melookal	18
4.2 Analisis perbedaan <i>engagement rate</i> berdasarkan <i>content pillar</i>	26
4.3 Analisis perbedaan <i>engagement rate</i> berdasarkan waktu <i>posting</i> konten	33
4.4 Analisis perbedaan <i>engagement rate</i> berdasarkan jenis hashtag	39
4.5 Analisis perbedaan <i>engagement rate</i> berdasarkan format	45
4.6 Rekomendasi Strategi <i>Content Planning</i>	49
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
RIWAYAT HIDUP	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1 Variabel Penelitian	
15	
2 Segmentasi Pasar dan Karakteristik Pengikut Melookal	24
3 Hasil Uji Normalitas Konten Pilar	27
4 Hasil Uji Kruskal Wallis ^{a,b}	27
5 Statistik Deskriptif ER <i>Content Pillar</i>	28
6 Hasil Tabulasi Silang ER <i>Content Pillar</i>	29
7 Strategi Content Planning berdasarkan <i>Content Pillar</i>	32
8 Hasil Uji Normalitas Waktu <i>Posting</i>	33
9 Hasil Uji Kruskal Wallis ^{a,b}	34
10 Statistik Deskriptif Waktu <i>Posting</i>	35
11 Hasil Tabulasi Silang ER Waktu <i>Posting</i>	35
12 Strategi <i>Content Planning</i> berdasarkan Waktu <i>Posting</i>	38
13 Hasil Uji Normalitas Hashtag	39
14 Hasil Uji Kruskal Wallis ^{a,b}	40
15 Statistik Deskriptif Hashtag	41
16 Hasil Tabulasi Silang ER Hashtag	41
17 Strategi <i>Content Planning</i> berdasarkan Hashtag	45
18 Hasil Uji Normalitas Format	45
19 Test Statistics ^a	46
20 Statistik Deskriptif Format	46
21 Hasil Tabulasi Silang ER Format	47
22 Strategi <i>Content Planning</i> berdasarkan Format	49
23 Strategi Content Planning Terpadu	52

DAFTAR GAMBAR

24 Grafik ER dan Penjualan Melookal Tahun 2023-2025	3
25 Kerangka Pemikiran	13
26 Visual Instagram Melookal	19
27 Contoh Pilar konten <i>Fashion Education</i>	21
28 Contoh Pilar Konten <i>Lifestyle</i> dan <i>Community</i>	22
29 Contoh Pilar Konten <i>Promotion</i> dan <i>Branding</i>	22
30 Contoh Konten <i>Promotion</i> dan <i>Branding</i>	23
31 Contoh Pilar Konten <i>Fashion Styling</i>	23
32 Data <i>engagement rate</i> akun Instagram Melookal dari bulan agustus 2023 hingga Mei 2025 (Sumber : Instagram Melookal)	25
33 Perbandingan ER <i>Content Pillar</i>	28