

KONTEN PROMOSI DAN BERBASIS NILAI INSTAGRAM SHOPEE SELAMA KAMPANYE 9.9

Effectiveness of Promotional and Value-Based Content on Shopee's Instagram During the 9.9 Campaign

¹⁾ Muhammad Zaky Zaidan Rasya, ²⁾ Jhon Simon, ³⁾ Asrindah Nasution,
⁴⁾ Zuliana Zulkarnaen, ⁵⁾ Muhammad Jaka Wiratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: mzakyzr4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul "Efektivitas Konten Promosi dan Berbasis Nilai Instagram Shopee Selama Kampanye 9.9". Fokus utama dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan tingkat efektivitas antara unggahan beraliran Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai terhadap metrik keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berupa jumlah like dan komentar pada akun Instagram resmi @shopee_id. Fokus observasi dalam penelitian ini diarahkan pada rekam jejak unggahan yang dipublikasikan selama periode kampanye promosi puncak 9.9 Super Shopping Day, yang merepresentasikan masa dengan intensitas interaksi pemasaran yang sangat tinggi di industri e-commerce.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Lokasi penelitian dilakukan pada ekosistem digital, yakni platform media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode sampling jenuh (*sensus*), sehingga sampel yang diteliti adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 90 unggahan (*feed posts*) selama periode 1 hingga 30 September 2025. Data observasi sekunder ini kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan perangkat lunak statistik Jamovi versi 2.6. Proses analisis mencakup pengujian statistik deskriptif, uji asumsi normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk, uji beda menggunakan statistik non-parametrik Mann-Whitney U, serta penghitungan effect size menggunakan rumus Rank biserial correlation.

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa terdapat perbedaan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sangat signifikan antara kedua jenis konten tersebut, dengan perolehan *p-value* $< 0,001$ pada pengujian metrik like maupun metrik komentar. Berdasarkan penjabaran statistik deskriptif dan visualisasi grafik boxplot, unggahan dengan kategori Konten Berbasis Nilai terbukti secara konsisten memperoleh interaksi yang jauh lebih tinggi dan superior dibandingkan dengan Konten Promosi yang bersifat transaksional murni (*hard-selling*). Lebih lanjut, pengujian ukuran efek (*effect size*) menggunakan kriteria Kerby (2014) menunjukkan koefisien sebesar 0,535 untuk variabel like dan 0,620 untuk variabel komentar, yang mana keduanya diklasifikasikan ke dalam ukuran efek yang sangat kuat.

Kata Kunci: Konten Promosi, Konten Berbasis Nilai, *Customer engagement*, Pemasaran Digital, Instagram

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi mendorong transformasi digital yang menggeser aktivitas ekonomi ke ranah daring, termasuk pemasaran melalui media sosial. Instagram, dengan fokus pada konten visual, menjadi pilar penting dalam pemasaran modern karena efektif menjangkau Generasi Z. Keberhasilan strategi pemasaran di Instagram sering diukur dari tingkat *customer engagement*, seperti jumlah *like* dan komentar. Metrik ini penting karena engagement tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menetapkan *customer engagement* sebagai variabel terikat, diukur melalui *like* (respons afektif) dan komentar (partisipasi kognitif).

Dalam upaya meningkatkan engagement, praktisi pemasaran menghadapi pilihan antara dua pendekatan fundamental sebagai variabel bebas: Konten Promosi (*hard-selling*) yang berorientasi transaksi jangka pendek dengan ajakan beli eksplisit, dan Konten Berbasis Nilai (*soft-selling*) yang berorientasi hubungan jangka panjang melalui konten edukatif, informatif, atau menghibur tanpa ajakan penjualan langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan konten berbasis nilai cenderung menghasilkan engagement lebih tinggi, sementara konten promosi juga terbukti efektif secara terpisah.

Shopee (@shopee_id), sebagai e-commerce terkemuka di Indonesia, intensif memanfaatkan Instagram, terutama saat kampanye besar seperti "9.9 Super Shopping Day". Periode ini ditandai lonjakan volume konten pemasaran yang masif, menciptakan kebisingan informasi (*informational noise*) di mana perhatian audiens menjadi sumber daya terbatas dan diperebutkan. Meskipun banyak penelitian mengonfirmasi dampak positif *content marketing* secara umum, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai perbandingan efektivitas kuantitatif langsung antara *hard-selling* dan *soft-selling* dalam konteks persaingan puncak e-commerce. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris strategi konten mana yang unggul menembus kebisingan informasi dan menghasilkan engagement tertinggi selama periode krusial tersebut.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran di era digital bertransformasi dari aktivitas manajerial tradisional menjadi pemanfaatan kanal elektronik, dengan media sosial sebagai instrumen utama. Perubahan ini turut menggeser model perilaku konsumen. Model komunikasi tradisional seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) kini sering digantikan oleh model digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model AISAS menekankan dua tahap baru yang difasilitasi internet: Search (pencarian informasi aktif oleh konsumen) dan Share (berbagi pengalaman setelah pembelian).

Dalam konteks tersebut, Instagram memainkan peran ganda. Pertama, sebagai kanal visual untuk menarik perhatian dan minat audiens—kualitas visual menjadi faktor dominan dalam membangun koneksi emosional. Kedua, sebagai fasilitator *social commerce*, yaitu integrasi antara interaksi sosial di media sosial dengan proses transaksi e-commerce. Integrasi ini bertujuan meningkatkan *customer engagement* dan konversi penjualan secara simultan, menjadikan Instagram tidak hanya tempat bersosial, tetapi juga arena belanja.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Jenis Konten Pemasaran yang dikategorikan menjadi dua level berdasarkan tujuan utama unggahan: Konten Promosi (*Hard-Selling*) dan Konten Berbasis Nilai (*Soft-Selling*). Kategorisasi ini penting untuk membedakan strategi komunikasi merek secara fundamental.

a. Konten Promosi (Hard-Selling)

Pendekatan ini berorientasi transaksional untuk mendorong penjualan jangka pendek. Karakteristiknya meliputi:

1. Elemen Transaksional: Penyebutan harga eksplisit, persentase diskon jelas ("Diskon 50%"), penawaran cashback, atau promosi "gratis ongkir".
2. Ajakan Bertindak Langsung (CTA): Bersifat imperatif dan transaksional, seperti "Beli Sekarang!", "Checkout Sekarang!", "Jangan Sampai Kehabisan!", atau "Klik link di bio untuk belanja".
3. Fokus Visual pada Produk: Visual didominasi gambar produk, sering dalam format katalog disertai label harga dan penanda diskon mencolok.

b. Konten Berbasis Nilai (Soft-Selling)

Pendekatan ini berorientasi hubungan jangka panjang untuk membangun citra merek tanpa ajakan penjualan langsung, diwujudkan melalui:

1. Konten Hiburan: Postingan yang menghibur dan menciptakan asosiasi positif, seperti meme tentang belanja online, kuis interaktif ("Tipe Shopee-mu yang mana?"), tebak-tebakan berhadiah, atau video humor yang relevan dengan audiens target.
2. Konten Edukasi/Informatif: Memberikan pengetahuan, tips, trik, atau informasi bermanfaat. Tujuannya memposisikan merek sebagai sumber daya yang ahli dan peduli. Contoh: "Tips Cerdas Manfaatkan Promo 9.9" atau "Cara Belanja Aman di E-commerce".
3. Konten Interaksi Komunitas: Dirancang memicu percakapan dan partisipasi audiens, membangun rasa memiliki. Contoh: pertanyaan terbuka ("Apa produk yang paling kamu incar? Cerita di kolom komentar, ya!"), ajakan berbagi pengalaman belanja, atau konten di balik layar (behind the scenes) yang menunjukkan suasana kerja tim.

Dengan pemisahan yang tegas ini, penelitian dapat mengukur secara kuantitatif strategi mana yang lebih dominan dalam memengaruhi respons audiens di tengah kebisingan informasi saat kampanye 9.9.

Customer engagement merujuk pada partisipasi aktif dan sukarela konsumen dalam interaksi dua arah dengan merek. Keterlibatan ini mencakup tiga dimensi utama: kognitif (pemikiran tentang merek), afektif (perasaan terhadap merek), dan perilaku (tindakan nyata). Tingkat engagement yang tinggi mengindikasikan bahwa konten berhasil menarik perhatian, relevan, dan cukup persuasif untuk mendorong interaksi sukarela.

Dalam penelitian ini, *customer engagement* dioperasionalkan melalui dua metrik kuantitatif publik di Instagram:

1. Jumlah Like – Bentuk interaksi tingkat rendah (*low-level engagement*) yang menandakan apresiasi, persetujuan, atau respons afektif positif. Like adalah indikator daya tarik awal sebuah postingan. Jumlah like yang tinggi menunjukkan konten berhasil menarik perhatian audiens secara luas.
2. Jumlah Komentar – Bentuk interaksi tingkat menengah (*mid-level engagement*) yang menunjukkan keterlibatan lebih dalam. Memberikan komentar membutuhkan usaha kognitif dan waktu lebih besar. Komentar menandakan adanya pemikiran, pertanyaan, opini, atau respons emosional yang lebih kuat. Jumlah komentar yang tinggi mengindikasikan terbangunnya dialog antara merek dan audiens, yang merupakan esensi hubungan di media sosial.

Meskipun terdapat metrik lain seperti *shares* dan *saves* (tingkat keterlibatan lebih tinggi), metrik tersebut tidak dianalisis karena bersifat privat. Fokus pada *like* dan komentar memungkinkan pengukuran yang objektif dan konsisten terhadap *engagement* publik.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada pengujian hipotesis untuk membandingkan efektivitas antar-kelompok variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Berlandaskan filsafat positivisme, metode ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif dan terukur, sehingga memungkinkan peneliti menggeneralisasi temuan melalui pengujian statistik sistematis.

Desain komparatif secara spesifik bertujuan membandingkan perbedaan efektivitas antara dua kelompok atau lebih. Dalam penelitian ini, perbandingan dilakukan secara statistik terhadap tingkat *customer engagement* yang dihasilkan oleh dua kategori konten: Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai. Tujuan utamanya adalah menentukan jenis konten mana yang secara signifikan lebih efektif dalam menghasilkan interaksi audiens.

Penelitian ini merupakan analisis data sekunder, bukan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Data yang digunakan adalah data yang sudah ada dan tersedia di ranah publik. Keuntungan dari pendekatan ini meliputi efisiensi waktu dan sumber daya, serta metode pengumpulan data yang bersifat non-reaktif (*unobtrusive*) karena peneliti mengamati data yang telah ada tanpa mengganggu subjek penelitian. Data sekunder yang dianalisis adalah metrik interaksi (jumlah *like* dan komentar) dari setiap unggahan di akun Instagram @shopee_id selama periode kampanye 9.9 yang telah ditetapkan.

Penelitian direncanakan berlangsung selama 7 bulan, dari Oktober 2025 hingga April 2026. Tahapan dimulai pada Oktober 2025 dengan kegiatan persiapan: pengajuan judul, penyusunan draf proposal (Bab I–III), dan pelaksanaan Seminar Proposal. November 2025 diisi dengan revisi proposal, dan secara simultan peneliti memulai proses pengumpulan data, coding, serta tabulasi yang berlangsung hingga Desember 2025.

Pada Januari 2026, peneliti memasuki tahap pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap ini berjalan paralel dengan penyusunan draf skripsi akhir (Bab IV dan V) dari Januari hingga Maret 2026. Seluruh rangkaian penelitian diakhiri dengan pendaftaran dan pelaksanaan Sidang Meja Hijau pada April 2026.

Meskipun pengumpulan data dilakukan pada November–Desember 2025, objek data yang diamati adalah unggahan (*feed posts*) di akun Instagram @shopee_id pada periode 1–30 September 2025. Pemilihan rentang waktu satu bulan penuh ini bertujuan untuk menangkap seluruh siklus kampanye 9.9 Super Shopping Day. Rincian alokasi waktu keseluruhan proses penelitian ini dapat dilihat pada matriks jadwal di Tabel di bawah ini

No	Jenis Kegiatan	2025			2026			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal Penelitian							
3	Seminar Proposal							
4	Revisi Proposal dan Persiapan Riset							
5	Pengumpulan Data (Coding & Tabulasi)							

6	Pengolahan & Analisis Data							
7	Penyusunan Skripsi							
8	Sidang Meja Hijau							

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan (*feed posts*) yang dipublikasikan oleh akun Instagram @shopee_id selama periode kampanye puncak 9.9 Super Shopping Day, yaitu dari tanggal 1 September 2025 hingga 30 September 2025. Berdasarkan penelusuran digital, total populasi berjumlah 90 unggahan.

Sampel diambil menggunakan metode sampling jenuh (*sensus*), di mana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, sampel berjumlah 90 unggahan. Dari jumlah tersebut, data diklasifikasikan ke dalam dua kelompok sesuai variabel penelitian: 45 unggahan Konten Promosi dan 45 unggahan Konten Berbasis Nilai.

Penggunaan teknik sensus memiliki keunggulan signifikan karena mampu menghilangkan kesalahan penarikan sampel (*sampling error*). Hasil analisis akan secara akurat merepresentasikan karakteristik populasi pada periode waktu tersebut dan memiliki tingkat generalisasi yang sangat tinggi.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

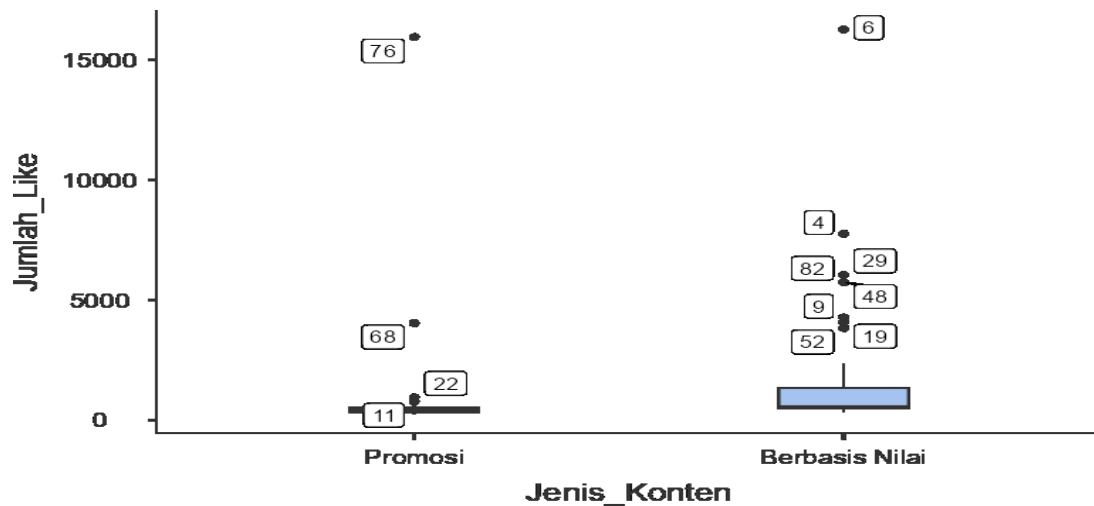
Penelitian ini berlokasi di ekosistem digital, yaitu akun media sosial Instagram resmi Shopee Indonesia (@shopee_id). Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang beroperasi masif di Indonesia sejak 2015. Keberhasilannya didorong oleh penetrasi internet, perbaikan logistik, dan pergeseran gaya hidup digital menuju transaksi nontunai.

Dalam strategi komunikasi pemasarannya, Shopee memanfaatkan Instagram sebagai pilar utama interaksi pelanggan. Platform ini dipilih karena mengedepankan aspek visual, penceritaan (*storytelling*), dan interaksi organik—sangat relevan untuk menjangkau dominasi milenial dan Generasi Z, yang merupakan pangsa pasar utama e-commerce.

Penelitian secara spesifik menyoroti periode kampanye "9.9 Super Shopping Day" (1–30 September 2025). Periode ini bukan sekadar promosi rutin, melainkan festival belanja daring tahunan terbesar yang menandai awal musim puncak ritel akhir tahun. Karakteristik utamanya adalah lonjakan volume aktivitas pemasaran yang masif dan kompetitif, menciptakan kebisingan informasi (*informational noise*) di mana perhatian konsumen menjadi sumber daya langka. Paparan iklan intensif memicu kelelahan visual dan kognitif, sehingga konsumen cenderung mengabaikan taktik promosi standar. Oleh karena itu, kampanye 9.9 menjadi laboratorium alami yang paling relevan untuk menguji efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelusuran data sekunder, terkumpul 90 unggahan (sampel jenuh) yang diklasifikasikan menjadi 45 konten promosi dan 45 konten berbasis nilai. Peneliti mengeksklusi unggahan di luar fokus seperti pengumuman pemenang atau kolaborasi pihak ketiga. Data *engagement* (like dan komentar) kemudian dikumpulkan untuk dianalisis.

Analisis statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum karakteristik data *customer engagement* dari 90 unggahan (45 Konten Promosi, 45 Konten Berbasis Nilai).



(Boxplot Jumlah *Like* Berdasarkan Jenis Konten) – titik-titik di atas batas kumis yang menunjukkan unggahan viral. Pada Konten Promosi, pencilan yang menghasilkan lonjakan interaksi umumnya didorong oleh penawaran eksklusif, *giveaway* bersyarat transaksi, atau diskon ekstrem (FOMO). Sebaliknya, Konten Berbasis Nilai memiliki pencilan dengan frekuensi lebih rapat dan nilai lebih tinggi, didominasi oleh kuis interaktif tanpa syarat transaksi, meme, serta program pemberdayaan komunitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa konten yang menghibur, mendidik, atau membangun dialog lebih efektif menembus kebisingan informasi.

Deskripsi Data Jumlah Like

Jenis Konten	N	Mean	Median	SD	Min	Maks
Promosi	45	868	423	2.366	254	15.959
Berbasis Nilai	45	1.764	551	2.867	325	16.270

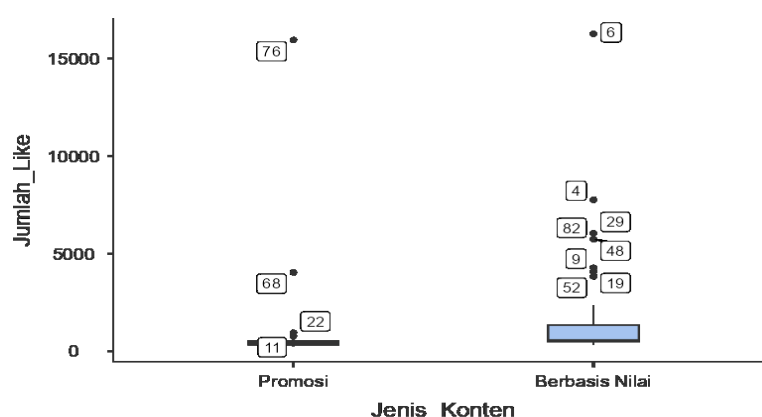
Tabel (Deskripsi Data Jumlah *Like*) menunjukkan bahwa Konten Berbasis Nilai memiliki rata-rata *like* **1.764**, lebih dari dua kali lipat Konten Promosi (868). Mediannya juga lebih tinggi (551 vs 423). Standar deviasi besar (2.867 vs 2.366) mengindikasikan sebaran data luas dan fluktuatif, menandakan fenomena viralitas di media sosial.

Deskripsi Data Jumlah Komentar

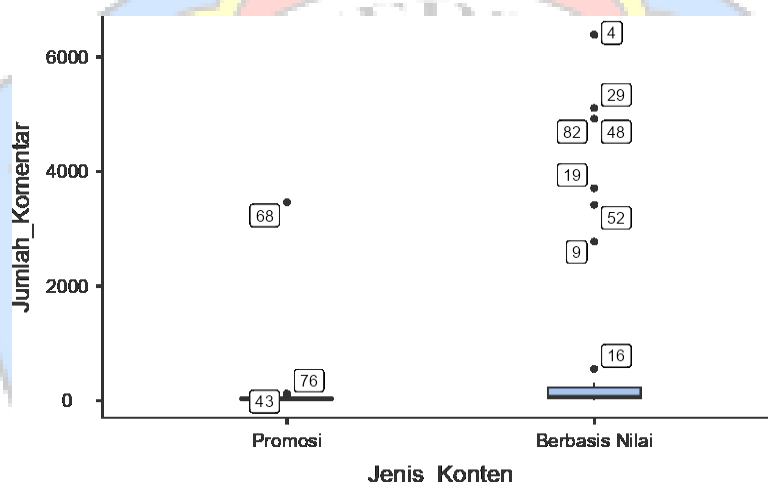
Jenis Konten	N	Mean	Median	SD	Min	Maks
Promosi	45	111	32	511	16	3.461
Berbasis Nilai	45	777	71	1.665	15	6.388

Tabel (Deskripsi Data Jumlah Komentar) memperlihatkan kesenjangan lebih tajam: Konten Berbasis Nilai meraih rata-rata **777** komentar (median 71), sementara Konten Promosi hanya 111 komentar (median 32). Bahkan ada unggahan berbasis nilai yang menembus 6.388 komentar.

Jumlah Like Berdasarkan Jenis Konten



Boxplot Jumlah Komentar Berdasarkan Jenis Konten



(Boxplot Jumlah *Like* Berdasarkan Jenis Konten) dan (Boxplot Jumlah Komentar Berdasarkan Jenis Konten) memvisualisasikan keberadaan pencilan (*outliers*) – titik-titik di atas batas kumis (*whisker*) yang menunjukkan unggahan viral. Pada Konten Promosi, pencilan yang menghasilkan lonjakan interaksi umumnya didorong oleh penawaran eksklusif, *giveaway* bersyarat transaksi, atau diskon ekstrem (FOMO). Sebaliknya, Konten Berdasarkan Nilai memiliki pencilan dengan frekuensi lebih rapat dan nilai lebih tinggi, didominasi oleh kuis interaktif tanpa syarat transaksi, meme, serta program pemberdayaan komunitas. Hal ini mengonfirmasi bahwa konten yang menghibur, mendidik, atau membangun dialog lebih efektif menembus kebisingan informasi.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Hal ini penting karena menentukan jenis statistik inferensial yang digunakan: parametrik (*Independent Sample T-Test*) jika data normal, atau non-parametrik (*Mann-Whitney U Test*) jika tidak normal.

Penelitian menggunakan uji Shapiro-Wilk karena efektif mendeteksi penyimpangan normalitas pada berbagai ukuran sampel. Sampel terdiri dari 90 unggahan (45 Konten Promosi, 45 Konten Berdasarkan Nilai). Hipotesis uji normalitas:

- H_0 : Data terdistribusi normal
- H_a : Data tidak terdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan: jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima (normal); jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (tidak normal).

Variabel	Jenis Konten	Statistik (W)	p-value	Keterangan
Jumlah Like	Promosi	0,218	< 0,001	Tidak Terdistribusi Normal
	Berbasis Nilai	0,529	< 0,001	Tidak Terdistribusi Normal
Jumlah Komentar	Promosi	0,155	< 0,001	Tidak Terdistribusi Normal
	Berbasis Nilai	0,502	< 0,001	Tidak Terdistribusi Normal

Hasil uji menunjukkan bahwa untuk variabel Jumlah *Like* maupun Jumlah Komentar, pada kedua jenis konten, nilai p-value < 0,001. Karena seluruh p-value lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak. Kesimpulannya: data *customer engagement* pada kedua kategori unggahan tidak berdistribusi normal. Ketidaknormalan ini disebabkan oleh adanya unggahan viral (pencilan) yang membuat sebaran data sangat fluktuatif.

Karena prasyarat normalitas tidak terpenuhi, maka pengujian hipotesis komparatif dilanjutkan menggunakan statistik non-parametrik, yaitu Uji Mann-Whitney U.

Karena data tidak berdistribusi normal, pengujian hipotesis komparatif dua sampel independen dilakukan menggunakan uji non-parametrik Mann-Whitney U.

Hipotesis 1 (Like)

- H01: Tidak ada perbedaan signifikan jumlah like antara Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai.
- Ha1: Terdapat perbedaan signifikan.

Hipotesis 2 (Komentar)

- H02: Tidak ada perbedaan signifikan jumlah komentar antara kedua jenis konten.
- Ha2: Terdapat perbedaan signifikan.

Variabel	Nilai U	p-value	Ukuran Efek (<i>Rank biserial</i>)	Keputusan
Jumlah Like	471	< 0,001	0,535	Ha1 Diterima
Jumlah Komentar	385	< 0,001	0,620	Ha2 Diterima

Hasil pengujian

- Untuk metrik *like*: nilai Mann-Whitney U = 471, p-value < 0,001. Karena p-value < 0,05, maka H01 ditolak, Ha1 diterima. Artinya, terdapat perbedaan jumlah like yang sangat signifikan antara kedua jenis konten. Ukuran efek (*Rank biserial correlation*) = 0,535 (kategori kuat menurut Kerby, 2014).
- Untuk metrik komentar: nilai U = 385, p-value < 0,001. H02 ditolak, Ha2 diterima. Terdapat perbedaan jumlah komentar yang sangat signifikan. Ukuran efek = 0,620 (sangat kuat).

Hasil penelitian mempertegas pergeseran paradigma perilaku konsumen digital yang kini selektif dan memiliki benteng pertahanan terhadap iklan intrusif (*ad fatigue*). Sebaliknya, audiens

lebih responsif terhadap taktik komunikasi yang mengutamakan pemberian nilai tambah (*value-driven*).

Signifikansi Konten Berbasis Nilai di Tengah Kebisingan Informasi

Penelitian membuktikan bahwa Konten Berbasis Nilai memperoleh *like* signifikan lebih tinggi justru pada masa kampanye 9.9 yang paling transaksional. Fenomena ini dijelaskan melalui konsep kelelahan kognitif (*cognitive overload*) dan keengganan beriklan (*ad avoidance*). Ketika audiens dibanjiri pesan komersial, mereka mengaktifkan *banner blindness*. Konten Berbasis Nilai hadir sebagai interupsi menyenangkan—gamifikasi interaktif, meme, program pemberdayaan—yang memberikan jeda kognitif dan tidak memaksa transaksi finansial, sehingga audiens merespons dengan *like* secara organik. Temuan ini menguatkan riset Syarifah et al. (2022) bahwa pendekatan *soft-selling* unggul memicu respons emosional positif.

Eskalasi Keterlibatan Kognitif melalui Interaksi Komunitas

Komentar merupakan keterlibatan tingkat menengah-tinggi yang menuntut investasi waktu dan upaya kognitif. Konten Berbasis Nilai terbukti memicu partisipasi dialogis eksponensial lebih besar. Dalam model AISAS, unggahan berbasis nilai berhasil menjembatani tahap *Interest* (ketertarikan mendalam) sekaligus menjadi wadah *Share* (berbagi narasi). Tingginya komentar juga memberi imbalan algoritma (*algorithmic reward*): sistem Instagram mendeteksi kepadatan komentar sebagai parameter kualitas, lalu memperluas jangkauan ke halaman *Explore*. Ini memicu viralitas tak berbayar, mempertegas temuan Wijaya & Erdiansyah (2023) bahwa konten ringan dan menghibur paling prima mendorong kontribusi di Instagram.

Implikasi Terapan terhadap Relationship Marketing

Temuan menegaskan urgensi Relationship Marketing (Pemasaran Berbasis Relasional). Meskipun Shopee adalah entitas niaga, pendekatan yang memanusiakan merek (*brand humanization*) melalui Konten Berbasis Nilai sangat esensial untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional jangka panjang. Konten edukasi dan hiburan memang tidak langsung mengkonversi penjualan instan, tetapi meletakkan dasar sentimen merek positif. Konten Promosi (*hard-selling*) tetap dibutuhkan sebagai alat penyelesaian (*closer*) di bagian bawah corong penjualan. Namun, pemasar harus mengkalibrasi ulang bauran konten: porsi utama diberikan pada Konten Berbasis Nilai untuk menyerap interaksi di lini terdepan (*top of funnel*), sehingga agenda promosi komersial dapat didistribusikan lebih terarah tanpa menimbulkan resistensi konsumen.

E. KESIMPULAN

EFEKTIVITAS Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan analisis data yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai efektivitas Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai pada akun Instagram @shopee_id selama periode kampanye 9.9, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Pengujian Hipotesis 1 (Metrik Like): Terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam jumlah apresiasi afektif (*like*) antara Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai. Hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) diterima ($p\text{-value} < 0,001$). Temuan statistik secara meyakinkan membuktikan bahwa Konten Berbasis Nilai (rata-rata 1.764 *like*) jauh lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan Konten Promosi (rata-rata 868 *like*). 2. Pengujian Hipotesis 2 (Metrik Komentar): Terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam tingkat interaksi dialogis (komentar) antara Konten Promosi dan Konten Berbasis Nilai. Hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) diterima ($p\text{-value} < 0,001$) dengan ukuran efek yang sangat besar (0,620). Konten Berbasis Nilai (rata-rata 777 komentar) terbukti memiliki efektivitas yang jauh lebih superior dalam memicu partisipasi audiens untuk berinteraksi

secara aktif dua arah, melampaui performa Konten Promosi (rata-rata 111 komentar) yang cenderung diabaikan. 3. Temuan Analitik (Konteks Kebisingan Informasi): Di tengah tingginya intensitas persaingan informasi komersial selama kampanye 9.9, audiens digital mengalami fenomena kelelahan iklan (ad fatigue). Dalam kondisi jenuh tersebut, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan hard-selling terbukti kehilangan efektivitas persuasifnya. Sebaliknya, pendekatan soft-selling melalui Konten Berbasis Nilai yang memprioritaskan edukasi, hiburan, dan empati justru berhasil menembus kebisingan informasi. Strategi ini memberikan jeda kognitif bagi konsumen sehingga memicu lonjakan interaksi yang organik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alvionida, L., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2024). Optimalisasi Integrated Marketing Communication Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Aplikasi Schooltalk. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 02(02), 168–174. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Syahputra, B., Bacin, Utama, A. M., Putra, D. S., Ismail, R. S., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bacin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Bella, S. C., Putri, L. N., & Absyarina, E. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran E-Commerce. *itbsemarang.ac.id*, 5, 13–29. <https://doi.org/10.54066/jci.v5i1.564>
- Flaviana, A. K., & Syahputra. (2021). Analisis Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: (Studi Kasus pada Lima Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2020). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 112–136. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.3063>
- Kerby, D. S. (2014). The Simple Difference Formula: An Approach to Teaching Nonparametric Correlation. *Comprehensive Psychology*, 3, 1–9. <https://doi.org/10.2466/11.IT.3.1>
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase). *The Commercium*, 05(2), 85–94. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47052>
- Muin, A. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nasrullah, M. F. A., & Sari, N. (2025). Strategi Perancangan Dan Penerapan Konten Instagram@ Helloskinhouse Untuk Meningkatkan Engagement. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 9(1), 12–21. <https://doi.org/10.30871/jamn.v9i1.9786>
- Nurhasanah, K., & Oktorian, Y. (2025). System Literature Review: Implementasi Social Commerce dalam Meningkatkan Engagement Konversi Penjualan Pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org>

- Oktaviani, A. P., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5543>
- R Core Team. (2024). R: A Language and environment for statistical computing (4.4). R Foundation for Statistical Computing. <https://cran.r-project.org>
- Ralahallo, B. A. B. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 1007–1018. <https://doi.org/10.53625/jirk.v5i1.10520>
- Sabiitah, S. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50721>
- Salsabil, N. A., & Islam, M. A. (2022). Analisis Online Engagement Konten Visual Terhadap Feed Instagram Mamabearid. *Jurnal Barik*, 4, 106–117. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i1.48273>
- Sianturi, R. (2025). Uji Normalitas Sebagai Syarat Pengujian Hipotetis. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (JPMS)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). Peran Tren Konten Terhadap Kenaikan Engagement Pada Instagram Female Daily. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 03(03), 344–353. <http://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1807>
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5247>
- The jamovi project. (2024). jamovi (2.6). The jamovi project. <https://www.jamovi.org>
- Uma, D. N. N. (2025). Analisis Content Marketing dan Click Through Rate (CTR) terhadap Engagement Rate pada Media Sosial Instagram di Hotel Le Grande Bali [Politeknik Negeri Bali]. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/18222/>
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>
- Yuliana, L., & Edinov, S. (2025). The Influence of Social Media and Visual Content on Customer Engagement on Shopee E-commerce. *Research Journal of Social and Legal Research*, 3(2), 635–647. <https://doi.org/10.56778/rjslr.v3i2.558>