

# Analisis Marketing Viral dan Branding Produk Lokal Aqua dan Le Minerale di Instagram

## Analysis of Viral Marketing and Branding of Local Products Aqua and Le Minerale on Instagram

Fathan Auzan Abdullah, Kunto Adi Wibowo\* & Detta Rahmawan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Diterima: 23 Juni 2024; Direview: 02 Juli 2024; Disetujui: 26 Agustus 2024

\*Corresponding Email: [kunto.a.wibowo@unpad.ac.id](mailto:kunto.a.wibowo@unpad.ac.id)

### Abstrak

Perusahaan minuman lokal Aqua dan Le Minerale mempergunakan *platform* media sosial Instagram sebagai alat untuk mengiklankan produk mereka serta berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini membahas dan meneliti bagaimana *brand* minuman lokal tersebut memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperkuat strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada penerapan konsep *Viral Marketing* dari Rayport. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan mengambil sampel sebanyak 103 unggahan melalui teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *coding book* dan *coding sheet*. Uji Mann-Whitney mengungkapkan perbedaan yang signifikan pada *engagement* berupa jumlah komentar dan *likes* antara konten *product information* dan merupakan konten yang sering di unggah dibandingkan dengan konten lainnya. Strategi promosi yang paling sering digunakan adalah teknik *giveaway*, kedua *brand* tersebut menggunakan teknik *giveaway*, meskipun Aqua lebih banyak menggunakan teknik *giveaway* dibandingkan Le Minerale. Analisis lebih lanjut menunjukkan perbedaan yang signifikan pada tingkat *engagement* antara konten *event* dan *entertainment*, dimana konten *event* cenderung memiliki *engagement* yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing; Instagram; Strategi Branding

### Abstract

The local beverage companies Aqua and Le Minerale utilize the social media platform Instagram as a tool to advertise their products and interact with consumers. This research discusses and examines how these local beverage brands leverage social media, particularly Instagram, to enhance their marketing strategies, focusing on applying Rayport's Viral Marketing concept. The research employs a quantitative analysis approach to address the research questions, using a sample of 103 posts collected through purposive sampling. The collected data were analyzed using a coding book and coding sheet. The Mann-Whitney test revealed significant differences in engagement, in terms of the number of comments and likes, between product information content and other types of content, with product information being the most frequently posted content. The most commonly used promotional strategy is the giveaway technique, with both brands employing this technique, although Aqua uses it more frequently than Le Minerale. Further analysis showed significant differences in engagement levels between event and entertainment content, with event content tending to have higher engagement.

**Keywords:** Marketing Strategy; Instagram; Branding Strategy

**How to Cite:** Abdullah, F.A., Wibowo, K.A., & Rahmawan, D., (2024), Analisis Marketing Viral dan Branding Produk Lokal Aqua dan Le Minerale di Instagram. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 266-273.



## PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial sebagai platform komunikasi terpopuler di era modern ini dapat memfasilitasi interaksi, kerjasama, dan berbagi konten khususnya dalam aktivitas pemasaran. Sangat efektif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen (Ibrahim, 2022). Media sosial memungkinkan penemuan dan pertukaran informasi dari para pecinta konten, berkembang lebih cepat dan mudah diakses tanpa batas (Adistia & Sanaji, 2022).

Evolusi dalam dunia bisnis telah memanfaatkan fungsi media sosial yang juga sering kali digunakan sebagai sarana dalam pemenuhan kepentingan suatu perusahaan atau bisnis (Urva et al., 2022). Kedua perusahaan minuman terkemuka, Aqua dan Le Minerale, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Instagram telah sukses menarik perhatian 40% dari *brand* terkemuka di dunia, menjadikannya platform media sosial yang mampu mengubah cara konsumen dan produsen berinteraksi (Scissons et al., 2015). Kedua perusahaan minuman tersebut juga menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Pada tahun 2007, Malone dan Klein mengadakan eksperimen mengenai forum daring dan menemukan bahwa isu-isu kontroversial dapat diredam dengan menyediakan fasilitas demokrasi elektronik melalui media sosial (Malone & Klein, 2007). Ketika hasil eksperimen tersebut diterapkan dalam dunia pemasaran dan bisnis, muncul fenomena pasar dorong-tarik, di mana konsumen bisa berkumpul dalam suatu forum atau platform untuk memberikan pujian, kritik, atau mempertanyakan suatu merek (Belch & Belch, 2009). Pujian, kritik, atau pertanyaan mengenai merek tersebut dapat dimanfaatkan oleh merek tersebut untuk membangun komunitas, seperti di Instagram.

Instagram, salah satu platform media sosial yang sering dipakai dalam dunia bisnis terutama dalam mengembangkan dan memperkenalkan sebuah *brand*, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010, Instagram mencapai 1 juta pengguna dalam bulan pertama. Pada bulan April 2015, jumlah pengguna aktif bulanan telah mencapai 300 juta (Costill, 2014). Dengan fokus pada konten visual dan *caption*, Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai konsumen dan memperkuat *brand* melalui pendekatan yang inovatif. Fitur bisnis yang ada di platform media sosial Instagram ini terhubung dengan konsep *viral marketing* dalam meneliti penggunaan Instagram sebagai media promosi produk minuman dari suatu perusahaan. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran kepada generasi Z maupun milenial. Mengingat generasi ini memiliki tingkat keterampilan teknologi yang tinggi, Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk pemasaran pada generasi Z dan milenial.

Pemanfaatan Instagram dapat mengurangi ketergantungan pada iklan digital dan tradisional dengan menghubungkan konsumen langsung ke halaman mereka dan menceritakan kisah produk secara inovatif dan menarik (Singh, 2020). Lebih lanjut, sebagai platform media sosial yang berbasis visual, Instagram memberikan kesempatan bagi produsen untuk menyajikan cerita tentang produk mereka dengan lebih efektif (Singh, 2020). Dengan memanfaatkan foto dan video, bisnis dapat menghubungi konsumen di berbagai belahan dunia (Singh, 2020). Percy et al., 1997) menegaskan bahwa membangun koneksi dengan konsumen adalah elemen utama dalam strategi pemasaran *brand*. Karenanya, kebanyakan *brand* saat ini aktif memiliki akun di Instagram.

*Viral marketing* berfokus pada menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengunjung di situs web atau platform media sosial, sehingga dapat menyebar dengan cepat dan luas. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk menjadi agen pemasaran yang efektif dengan merekomendasikan produk kepada jaringan mereka, meningkatkan eksposur dan potensi penjualan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dan kepercayaan antar pengguna, sehingga dapat meningkatkan konversi calon konsumen menjadi pembeli. Melalui algoritma tertentu, pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan akan tersebar dan diteruskan kepada konsumen lain (Syahidah, 2021). Hamdani & Mawardi, (2018) menggambarkan strategi *viral marketing* sebagai bentuk promosi yang menyebar dari mulut ke mulut melalui teknologi digital, di mana informasi disebarkan dalam lingkungan tertentu. Penyebaran informasi tersebut menyebar seperti virus dan memberikan manfaat bagi bisnis. *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; produk yang diminati dan terkini cenderung mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

Rayport (1996), seorang penulis dalam bidang *viral marketing*, menguraikan enam persyaratan yang harus dipenuhi untuk mencapai kesuksesan dalam *viral marketing* tersebut, yaitu:

1. Pergerakan yang hati-hati adalah kunci dalam memasuki pasar  
Studinya menunjukkan bahwa aturan pertama ini dapat membantu memasarkan produk secara besar-besaran dalam situasi yang tertutup dan tertutup (Shen & Bissell, 2013).
2. Apa yang ada sekarang adalah gratis, namun pembayaran dilakukan di akhir  
Menurut aturan kedua ini, bisnis dapat memberikan barang atau hadiah kepada konsumen secara gratis, tetapi konsumen tetap harus membayar sesuatu, seperti membayar biaya pengemasan hadiah atau pajak dan pengiriman hadiah ke konsumen.
3. Biarkan perilaku target konsumen membawa pesan dari produk pemasaran  
Salah satu aturan terpenting dan mendasar dari teori *viral marketing* ini adalah aturan ketiga. Kegiatan dan interaksi inang virus menyebabkan virus menyebar secara luas. Menggunakan konsumen sebagai metode promosi dari mulut ke mulut konsumen adalah salah satu cara bisnis dapat menggunakan strategi *viral marketing* ini (Rayport, 1996).
4. Jangan terlihat seperti sebuah virus, terlihatlah seperti seorang tuan rumah  
Menurut (Rayport, 1996), virus dapat memasuki sel manusia dengan meniru materi genetiknya atau memasuki sistem perangkat lunak dan meniru kode tersebut. Analogi ini menggambarkan bahwa perusahaan perlu menjadi terbuka dan ramah jika ingin menarik konsumen setia, sama seperti virus memerlukan tuan rumah untuk menginfeksi. Dengan demikian, strategi pemasaran produk akan lebih efektif dalam mempengaruhi pikiran konsumen.
5. Manfaatkan kelemahan yang ada menjadi sebuah kekuatan  
Pada umumnya, perusahaan hanya memilih beberapa media sosial tertentu untuk melakukan promosi, bukan semua. Namun, melakukan promosi secara merata di seluruh media sosial akan membantu bisnis mendapatkan lebih banyak konsumen (Shen & Bissell, 2013). Ini karena semua orang menyukai berbagai jenis media sosial.
6. Melakukan investasi untuk mencapai tipping point  
Menurut (Rayport, 1996), suatu wabah harus mencapai puncaknya, yang berarti virus harus mampu menyebar melalui populasi inangnya hingga mencapai tingkat tertentu. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, perusahaan harus bisa meningkatkan dan mempertahankan keterlibatan dengan konsumen untuk mencapai target penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis unggahan yang paling menarik dan populer dari akun Instagram dua merek minuman, Aqua dan Le Minerale. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji strategi promosi yang paling sering diterapkan oleh kedua merek tersebut dalam unggahan Instagram mereka. Penelitian ini juga menganalisis perbedaan tingkat *engagement* unggahan kedua *brand* tersebut.

Berikut merupakan *research question* dan hipotesis dari penelitian ini:

**RQ1:** Apa jenis unggahan yang paling populer dan menarik dari kedua Instagram *Page* produk minuman: Aqua dan Le minerale?

**RQ2:** Apa strategi promotion yang paling sering digunakan kedua *brand* pada unggahan Instagram Aqua dan Le Minerale?

**RQ3:** Apakah terdapat perbedaan *engagement* antara *event* dan *entertainment* pada unggahan Instagram Aqua dan Le Minerale

## METODE PENELITIAN

Dalam perancangan penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan metode analisis isi atau *content analysis* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami dan menganalisis konten yang terdiri dari gambar, teks, dan AV (*Audio-Visual*) dengan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik. Hal tersebut dilakukan untuk menganalisis serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah peneliti rumuskan sebelumnya (Riffe et al., 2020). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin secara objektif mengobsevasi bagaimana perusahaan Aqua dan Le Minerale mengembangkan strategi pemasaran dan promosi produk mereka di *platform* media sosial Instagram.

Menurut (Hernaeny, 2021), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi sumber dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis *Marketing Viral* dan *Branding* Produk Lokal Aqua dan Le Minerale di Instagram”, penelitian menggunakan semua postingan Instagram Aqua dan Le Minerale sebagai populasi.

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang merepresentasikan populasi dalam sebuah penelitian (Rudini, 2017). Dalam penelitian ini, metode sampling yang dipilih adalah *Purposive sampling*. Pendekatan *Purposive sampling* diimplementasikan dengan strategi khusus dan tujuan yang jelas dalam pemilihan sampel dari seluruh populasi (Campbell et al., 2020). Strategi tersebut melibatkan penggunaan konten yang berasal dari bulan Januari 2024, Februari 2024, dan Maret 2024. Keputusan ini dipertimbangkan dengan memperhitungkan ketersediaan waktu dan sumber daya peneliti.

Dalam penelitian ini, dua jenis uji, statistik deskriptif dan inferensial, digunakan untuk memproses data. Hasil penelitian dari setiap kategori digambarkan dengan tabel distribusi frekuensi. Selain itu, statistik inferensial digunakan untuk memberikan justifikasi dan menjawab pertanyaan penelitian melalui perhitungan statistik non-parametrik. Semua analisis statistik dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions*, atau SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas antar-coder

Laman [dfreelon.org](http://dfreelon.org) digunakan oleh peneliti untuk melakukan uji reliabilitas dua koder. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran adalah koder pertama yang menganalisis penelitian ini. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran adalah koder kedua, yang memahami penelitian ini dan diberi instruksi untuk mengisi lembar coding untuk uji reliabilitas yang dipresentasikan secara komperhensif. Rumus Riffe digunakan oleh peneliti untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan diuji reliabilitasnya (Riffe et al., 2020):

$$n = \frac{(N - 1)(SE)^2 + PQN}{(N - 1)(SE)^2 + PQ}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel

SE: 0.03 (95% *level of agreement* dan 5% *confidence level*)

P: Level of agreement

Q: (1-P)

n: Hasil dari sampel yang akan diujikan

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas, 47 sampel dari total 103 sampel konten yang tersedia akan diuji, dan peneliti bulatkan menjadi 50 sampel yang akan diuji reliabilitas dari 103 sampel konten tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan Alpha Krippendorff (Shen & Bissell, 2013), yang menyatakan bahwa variabel dapat dianggap valid jika memiliki tingkat kesepakatan atau konsistensi di atas 80% dan koefisien di atas 0,667 (Riffe, Lacy, Watson, & Fico, 2019). Reliabilitas diuji dengan aplikasi *ReCal 0.1 Alpha* untuk 2 Coders.

Dalam penelitian ini, *engagement* dalam unggahan *brand* minuman lokal Aqua dan Le Minerale akan menjadi unit analisis pertama yang akan diujikan. Salah satu variabel yang akan diteliti adalah *like* dan *comment*. Kedua variabel ini menghasilkan reliabilitas, yaitu: *like* (*level of agreement*=100%;  $\alpha$ =1), dan *comment* (*level of agreement*=100%;  $\alpha$ =1).

*Event*, *product information*, *Promotion* & *Entertainment* pada *brand* minuman lokal adalah unit analisis selanjutnya yang akan diujikan dalam penelitian ini. Pada keempat variabel ini menghasilkan hasil reliabilitas. untuk promosi 0-4, 0 menunjukkan tidak ada, 1 menunjukkan kupon atau kode diskon, 2 menunjukkan hadiah setelah pembelian, 3 *giveaway*, dan 4 menunjukkan hal lain. Untuk hasilnya yaitu: *event* (*level of agreement*=98%;  $\alpha$ =0.912), *product information* (*level of agreement*=98%;  $\alpha$ =0.96), *promotion* (*level of agreement*=100%;  $\alpha$ =1), dan *entertainment* (*level of agreement*=100%;  $\alpha$ =1).

Dengan demikian, hasil dari uji di atas dapat dianggap valid atau reliabel. Data ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik inferensial non-parametrik melalui Mann-Whitney untuk mengidentifikasi perbedaan strategi yang diterapkan oleh berbagai *brand*. Uji Mann-Whitney akan digunakan untuk menilai signifikansi *engagement* (*like* dan *comment*)



terhadap strategi yang digunakan oleh *brand* tersebut. Ini merupakan pengukuran statistik inferensial *non-parametrik* yang akan diterapkan. Program SPSS akan digunakan untuk melaksanakan uji ini.

Peneliti akan membahas hasil analisis untuk mengidentifikasi marketing strategy dan jenis strategy yang memiliki *engagement* paling banyak dalam konten Instagram minuman lokal Aqua dan Le Minerale. Pertanyaan pertama dari penelitian ini adalah mengenai model unggahan yang paling sering digunakan oleh merek minuman di halaman Instagram mereka. Jawaban dari pertanyaan tersebut ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Jumlah jenis unggahan di Instagram Aqua dan Le Minerale**

Jenis Unggahan	Jumlah
<i>Event</i>	16
<i>Product Information</i>	62
<i>Promotion</i>	6
<i>Entertainment</i>	19

**Tabel 2. Uji Mann-Whitney pada jenis product information**

	Engagement (comment)
Mann-Whitney U	838.500
Wilcoson W	1699.500
Z	-2.915
Asymp. Sig.	0.004

**Tabel 3. Uji Mann-Whitney pada jenis product information**

	Engagement (like)
Mann-Whitney U	909.500
Wilcoson W	1770.500
Z	-2.436
Asymp. Sig.	0.015

Hasil uji frekuensi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tipe unggahan produk adalah yang paling sering diunggah oleh kedua *brand* minuman Aqua dan Le Minerale, dengan total 62 unggahan. Kemudian, tipe unggahan produk ini diuji dengan *engagement* unggahan (*like & comment*) menggunakan uji Mann-Whitney. Berdasarkan uji Mann-Whitney yang dilakukan terhadap *engagement comment* pada tipe unggahan produk, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *engagement comment* lebih banyak ditemukan pada unggahan tipe produk dibandingkan dengan tipe unggahan lainnya. Berdasarkan uji Mann-Whitney yang dilakukan terhadap *engagement like* pada tipe unggahan produk, didapatkan hasil Asymp. Sig. sebesar 0,015, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa perbedaan *engagement like* tipe *product* dari tipe unggahan lainnya, memiliki perbedaan yang signifikan.

Pertanyaan penelitian kedua yaitu meneliti strategi *promotion* yang paling sering digunakan kedua *brand* pada unggahan Instagram Aqua dan Le Minerale. Jawaban untuk pertanyaan penelitian kedua dijawab dalam table 4.

**Tabel 4. Uji Frequency pada teknik promosi**

		Tidak ada	Kode/diskon	Hadiah pembelian	Giveaway	Lainnya	Total
Aqua	count	58	3	0	2	0	63
	Within brand	92.31%	4.76%	0.00%	3.17%	0.00%	100%
Le Minerale	count	39	0	0	1	0	40
	Within brand	97.50%	0.00%	0.00%	2.50%	0.00%	100%

Tabel 4 menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase penggunaan teknik promosi oleh Aqua dan Le Minerale berdasarkan kategori Frekuensi. Aqua lebih banyak menggunakan teknik



promosi berupa unggahan yang tidak termasuk kategori kupon/diskon atau giveaway, dengan jumlah 58 unggahan dan persentase 92.06%. Aqua jarang menggunakan teknik promosi berupa kupon/diskon dan giveaway, dengan masing-masing 3 unggahan (4.76%) dan 2 unggahan (3.17%). Dalam 63 sampel yang diteliti, Aqua tidak banyak menggunakan teknik promosi selain teknik yang lain.

Le Minerale lebih sering menggunakan teknik promosi berupa unggahan yang tidak termasuk kategori kupon/diskon atau giveaway, dengan jumlah 39 unggahan dan persentase 97.50%. Teknik promosi kupon/diskon tidak pernah digunakan oleh Le Minerale dalam sampel yang diteliti. Selain itu, Le Minerale jarang menggunakan teknik promosi berupa *giveaway*, dengan hanya 1 unggahan (2.50%) dari 40 sampel yang diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Aqua maupun Le Minerale lebih cenderung menggunakan teknik promosi umum yang tidak termasuk kategori kupon/diskon atau giveaway dalam unggahan mereka. Namun, Le Minerale hampir sepenuhnya menghindari penggunaan kupon/diskon dan hanya sekali menggunakan teknik promosi berupa *giveaway*.

Pertanyaan penelitian ketiga yaitu apakah terdapat perbedaan *engagement* antara *event* dan *entertainment* pada unggahan Instagram Aqua dan Le Minerale. Pertanyaan penelitian tersebut akan dijawab pada table dibawah ini.

**Tabel 5. Uji deskriptif engagement dan tipe event & entertainment**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>Like</i>	35	317.5429	376.47227	66.00	1733.00
<i>Comment</i>	35	29.6000	35.21631	00	139.00
<i>Event &amp; Engagement</i>	35	1.5429	.50543	1.00	2.00

**Tabel 6. Uji mann-whitney (ranks) engagement dan Teknik event & entertainment**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
<i>Like</i>	<i>Event</i>	15	16.16	258.50
	<i>Entertainment</i>	19	19.55	371.50
	Total	35		
<i>Comment</i>	<i>Event</i>	16	22.53	360.50
	<i>Entertainment</i>	19	14.18	269.50
	Total	35		

**Tabel 7. Uji mann-whitney engagement dan tipe event & entertainment**

	Like	Comment
Mann-Whitney U	122.500	79.500
Wilcoxon W	258.500	269.500
Z	-.977	-2.403
Asymp. Sig. (2-tailed)	.329	0.15
Exact Sig. [2*(1-tailed sig.)]	.333	.015

Berdasarkan tabel Statistik Deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut: *like* memiliki rata-rata 317,5429 dengan standar deviasi 376,47227, sedangkan *comment* memiliki rata-rata 29,6000 dengan standar deviasi 35,21631. Variabel yang mencakup unggahan *event* dan *entertainment* memiliki rata-rata 1,5429 dengan standar deviasi 0,50543, yang menunjukkan proporsi hampir sama antara unggahan *event* dan *entertainment*.

Hasil uji Mann-Whitney pada table 6 menunjukkan bahwa untuk variabel *like*, nilai mean rank untuk *event* adalah 16,16 dan untuk *entertainment* adalah 19,55, dengan jumlah rank (Sum of Ranks) untuk *event* adalah 258,50 dan untuk *entertainment* adalah 371,50. Sementara itu, untuk *comment*, nilai mean rank untuk *event* adalah 22,53 dan untuk *entertainment* adalah 14,18, dengan jumlah rank (Sum of Ranks) untuk *event* adalah 360,50 dan untuk *entertainment* adalah 269,50.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney pada tabel 7, untuk *like*, nilai Z adalah -0,977 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,329, yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik ( $p > 0,05$ ) antara *engagement like* pada unggahan *event* dan *entertainment*. Sedangkan untuk variabel *comment*, nilai Z adalah -2,403 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,016, yang

menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ) antara engagement *comment* pada unggahan *event* dan *entertainment*. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan tersebut, dihitung *effect size* menggunakan rumus  $r = Z / \sqrt{N}$ . Untuk *like*, *effect size*  $r = -0,165$ , yang termasuk dalam kategori efek kecil, sedangkan untuk *comment*, *effect size*  $r = -0,406$ , yang termasuk dalam kategori efek sedang.

Perbandingan *effect size* antara *like* dan *comment* menunjukkan bahwa *effect size* untuk *comment* (-0,406) lebih besar dibandingkan *effect size* untuk *like* (-0,165). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan engagement *comment* antara *event* dan *entertainment* memiliki efek yang lebih substansial dibandingkan perbedaan *engagement like*.

## SIMPULAN

Perusahaan minuman lokal Aqua dan Le Minerale telah memanfaatkan *platform* media social Instagram untuk meningkatkan strategi *marketing* dan *branding* mereka. Dapat disimpulkan bahwa meskipun kedua merek minuman lokal ini memanfaatkan *platform* media social Instagram, terdapat perbedaan yang signifikan dalam implementasi strategi *marketing* dan *branding* mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten terkait informasi produk (*product information*) merupakan jenis unggahan yang paling sering dilakukan oleh kedua merek. Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada konsumen.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa jenis konten *product information* memiliki tingkat *engagement* yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya, baik dalam hal jumlah *like* maupun komentar. Dalam hal strategi promosi, kedua merek cenderung memanfaatkan teknik *giveaway*, meskipun Aqua lebih banyak menerapkan strategi tersebut dibandingkan Le Minerale. Selain itu, penelitian ini juga menemukan perbedaan yang signifikan pada tingkat *engagement* antara konten *event* dan *entertainment*, di mana konten *event* terbukti lebih efektif dalam menarik keterlibatan pengguna (*engagement*).

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa batasan. Fokus analisis hanya diarahkan pada dua merek minuman lokal, yaitu Aqua dan Le Minerale, dengan menggunakan sampel sejumlah 103 postingan. Hal ini tidak menjamin bahwa hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara luas. Namun, penelitian lanjutan dapat diusulkan untuk memasukkan lebih banyak merek minuman lokal dan melibatkan platform media sosial yang lain, sehingga dapat meningkatkan relevansi dan representasi hasil penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran dan *branding* yang lebih efektif di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence Of Social Media Marketing, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance (Study on Food and Beverage SMEs in Surabaya). *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. <https://doi.org/10.47153/jbmr37.4272022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Costill, A. (2015). Things you absolutely need to know about Instagram. *Retrieved April, 20*, (30).
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Hamdani & Mawardi. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA.
- Hernaeny, U. F. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Malone, T. W., & Klein, M. (2007). Harnessing collective intelligence to address global climate change. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2(3), 15–26.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Rayport. (1996). The Virus of Marketing | Printer-friendly version The Virus of Marketing. <http://pf.fastcompany.com/magazine/06/virus.html> URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). *Instagram Marketing Strategy*. Toronto: FlashStock Technology Inc.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Singh. (2020). 7780 *J a n u a r y - M a r c h 2 0 2 0*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 1(2): 827-831.
- Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. 2(1), 56–61.