

PENGARUH KONSISTENSI KONTEN VIDEO INSTAGRAM TERHADAP *ENGAGEMENT* DAN PENDAPATAN DI NUSANTARA NISHIKIGOI *GOLDENFISH CENTER*

Doni Sahat Tua Manalu*, Aprilia Nur Khasanah, Havifah Dyah Ayuningtyas, Siti Aminah, Winona Syahira Bahri, Maulana Ataus, Andini Wulandari
IPB University, Bogor, Indonesia
e-mail:

donisahat@apps.ipb.ac.id

Abstract: The digital era has transformed social media into an essential marketing tool for businesses, including the ornamental fish industry. This study aims to analyze the effect of Instagram video content consistency on engagement and revenue growth at Nusantara Nishikigoi Goldenfish Center (NNGC). Data were collected through Instagram Insights analysis during the period of February 18–24, 2025, as well as a questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of the NNGC Instagram account. The research employed multiple linear regression analysis, with engagement as the dependent variable and three independent variables: number of views, watch time, and interactions. Data were obtained from Instagram metrics and questionnaire responses. The results show that watch time has a significant positive effect on engagement, while the number of views has a negative relationship, and interactions have no significant effect. The study also reveals that a well-structured video content strategy enhances digital marketing effectiveness, contributing to increased revenue, as indicated by an improvement in the Revenue to Cost Ratio (R/C) from 1.11 to 1.29. These findings highlight the importance of optimizing video content planning to improve audience retention and business performance. Further research is recommended to explore other factors influencing engagement, such as Instagram algorithms and visual quality.

Keywords: engagement, ornamental fish, marketing strategy

Abstrak: Era digital telah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang penting bagi bisnis, termasuk industri ikan hias. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsistensi konten video Instagram terhadap *engagement* dan peningkatan pendapatan di Nusantara Nishikigoi Goldenfish Center (NNGC). Data dikumpulkan melalui analisis Instagram Insights selama periode 18–24 Februari 2025, serta kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram NNGC. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel *engagement* sebagai variabel dependen, serta tiga variabel independen yaitu jumlah tayangan, waktu menonton, dan interaksi. Data dikumpulkan melalui analisis metrik Instagram dan kuesioner yang disebarakan kepada pengikut NNGC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu menonton berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, sedangkan jumlah tayangan memiliki hubungan negatif, dan interaksi tidak berpengaruh signifikan. Studi ini juga mengungkap bahwa strategi konten video yang terstruktur meningkatkan efektivitas pemasaran digital, yang berdampak pada peningkatan pendapatan, terlihat dari kenaikan *Revenue to Cost Ratio* (R/C) dari 1,11 menjadi 1,29. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten video yang lebih optimal untuk meningkatkan retensi *audiens* dan kinerja bisnis. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi *engagement*, seperti algoritma Instagram dan kualitas visual.

Kata kunci: *engagement*, ikan hias, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Nusantara Nishikigoi *Goldenfish Center* (NNGC) merupakan pusat pengembangan budidaya, pembesaran, dan pemasaran ikan koi serta ikan mas koki yang berlokasi di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sejak berdiri pada tahun 2020, NNGC berfokus pada pemasaran ikan hias berkualitas melalui sistem lelang *online* dan promosi digital untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, NNGC memanfaatkan media sosial, khususnya instagram, sebagai kanal utama dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Syamsuddin, 2022). Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan untuk promosi digital saat ini adalah instagram. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total populasi penduduk Indonesia, hal ini menunjukkan banyaknya orang yang menggunakan media sosial, termasuk instagram (Amira & Nurhayati, 2019). Instagram adalah *platform* pasar digital yang menjanjikan di Indonesia, dengan banyak pembeli yang aktif. Tingginya penetrasi pengguna ini menjadikan instagram sebagai media potensial untuk membangun *engagement* konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Sopari & Alawiyah (2024), konten visual seperti video memiliki tingkat *engagement* hingga tiga kali lebih tinggi dibanding konten foto karena mampu menarik perhatian *audiens* secara emosional dan informatif. Wu et al. (2018) juga menegaskan bahwa durasi menonton (*watch time*) merupakan indikator penting dalam mengukur keterlibatan pengguna terhadap konten video karena menunjukkan tingkat perhatian *audiens* yang mendalam. Dengan demikian, strategi unggahan video secara konsisten dapat menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran digital.

Namun demikian, hasil wawancara awal menunjukkan bahwa NNGC belum mampu menjaga konsistensi unggahan konten video di instagram, baik dari sisi frekuensi maupun perencanaan konten. Kondisi ini menyebabkan *engagement audiens* tidak stabil, dan potensi peningkatan penjualan melalui media sosial belum optimal. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Maulana & Barkah (2024) yang menyebutkan bahwa inkonsistensi dalam perencanaan dan jadwal unggahan konten dapat menurunkan efektivitas strategi digital *marketing* pada usaha mikro dan kecil di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu permasalahan utama dalam penelitian ini adalah NNGC belum dapat menjaga konsistensi konten video di instagram untuk membangun *engagement*. Permasalahan ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga kerja serta kurangnya keahlian dalam pembuatan konten video, sehingga upaya untuk meningkatkan *engagement* belum optimal. Selain itu, NNGC juga menghadapi tantangan dalam kurangnya interaksi dengan pelanggan, yang dapat berdampak pada efektivitas strategi pemasaran melalui *platform* digital. Salah satu aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah apakah frekuensi unggahan video di instagram berpengaruh terhadap pendapatan bisnis NNGC.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu telah membahas efektivitas *content marketing* terhadap *engagement* Litmanen & Sari (2021) namun belum secara spesifik menguji hubungan antara konsistensi konten video Instagram dengan peningkatan pendapatan bisnis ikan hias. Dengan demikian, terdapat *research gap* dalam konteks pengelolaan strategi konten yang berkelanjutan dan berbasis data metrik digital di sektor agribisnis perikanan hias. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konsistensi konten video instagram terhadap *engagement* dan peningkatan pendapatan di NNGC. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis konten video yang terstruktur, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha ikan hias dalam meningkatkan performa pemasaran melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait di NNGC untuk menjawab tujuan pertama yaitu, memahami strategi konsistensi konten video di Instagram dalam membangun *engagement*. Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan kedua yaitu, mengukur pengaruh konsistensi konten video terhadap *engagement*. Selain itu, analisis *Revenue to Cost Ratio* (*R/C ratio*) digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan keuntungan bisnis. Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis kuantitatif akan dikombinasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi konten video dalam meningkatkan performa bisnis NNGC.

Deskriptif (wawancara)

Wawancara deskriptif dilakukan dengan pihak terkait di NNGC mengenai strategi yang diperlukan untuk meningkatkan *engagement* di NNGC. Strategi yang perlu diterapkan berupa mengupload konten video secara konsisten, dengan ketentuan sehari mengupload dua konten video yang memuat logo NNGC, *background*, dan berdurasi maksimal satu menit. Sebagai langkah mengimplementasikan, kami membuat dan mengunggah konten video di Instagram NNGC selama tujuh hari dari tanggal 18 Februari 2025 hingga 24 Februari 2025 dengan jumlah postingan 15 video *reels*, guna mengoptimalkan jangkauan *audiens* serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini juga melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram NNGC untuk mengisi kuesioner terkait persepsi mereka terhadap konten video, minat menonton, dan tingkat interaksi.

1. Regresi Linear Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e \quad (1)$$

Hipotesis

H_{01} = Diduga jumlah tayangan tidak berpengaruh terhadap *engagement*

H_{a1} = Diduga jumlah tayangan berpengaruh terhadap *engagement*

H_{02} = Diduga waktu menonton tidak berpengaruh terhadap *engagement*

H_{a2} = Diduga waktu menonton berpengaruh terhadap *engagement*

H_{03} = Diduga interaksi tidak berpengaruh terhadap *engagement*

H_{a3} = Diduga interaksi berpengaruh terhadap *engagement*

H_{04} = Diduga jumlah tayangan, waktu menonton, dan interaksi tidak berpengaruh terhadap *engagement*

H_{a4} = Diduga jumlah tayangan, waktu menonton, dan interaksi berpengaruh terhadap *engagement*

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan populasi dan sampel digunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Populasi

e = *error margin* 10% \rightarrow 0,1

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,452}{1 + 3,452 (0,1)^2} \\ n &= \frac{3,452}{1 + 34,52} \\ n &= \frac{3,452}{35,52} \\ &= 97,18 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Variabel

Variabel Dependen (Y): *Engagement*

Variabel Independen (X):

X_1 : Jumlah tayangan (*views*)

X_2 : Waktu menonton (*watch time*)

X_3 : Interaksi (*likes, comments, shares*)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = *Engagement* (jumlah interaksi per video)

X_1 = Jumlah tayangan (kali ditonton)

- X_2 =Waktu menonton (detik)
 X_3 =Interaksi (jumlah *likes*, komentar, *share*)
 β_0 =Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ =Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
 e =*Error term*

Jika, β_1 , β_2 , atau β_3 signifikan secara statistik ($p\text{-value} < 0.05$), maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelian. Lihat nilai *Adjusted R²* untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan dan berpengaruh terhadap pembelian.

2. *Revenue to Cost Rasio*

$$R/C = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}} \quad (3)$$

Total Pendapatan =Pendapatan yang diperoleh dari penjualan ikan setelah strategi konten video diterapkan.

Total Biaya =Biaya produksi konten video (*editing*, promosi berbayar, gaji admin media sosial, dll.) ditambah biaya operasional lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan wawancara dengan pihak NNGC dan observasi terhadap aktivitas unggahan selama penelitian, strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* adalah penerapan konsistensi unggahan video, yaitu mengunggah dua konten video per hari selama 7 hari berturut-turut pada periode 18–24 Februari 2025. Total terdapat 14 video yang diamati menggunakan *instagram insights*. Setiap video memenuhi standar *branding* NNGC, meliputi pencantuman logo, penggunaan *background* yang seragam, dan durasi maksimal satu menit. Strategi ini dipilih karena berbagai penelitian sebelumnya menegaskan bahwa frekuensi unggahan dan konsistensi merupakan faktor penting dalam meningkatkan *engagement*.

Litmanen & Sari (2021) menemukan bahwa konsistensi konten mampu meningkatkan visibilitas dan memicu habitual *interaction* dari pengikut. Temuan tersebut sejalan dengan studi Sopari & Alawiyah (2024) yang menyatakan bahwa konten video memiliki peluang *engagement* 2–3 kali lebih tinggi dibanding konten foto karena sifatnya yang lebih informatif dan menarik secara visual. Dengan demikian, penerapan strategi unggahan video harian pada NNGC sesuai dengan rekomendasi empiris terdahulu. Hasil analisis dari *instagram insights* menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan *engagement* di akun *instagram* NNGC.

Selama periode tersebut, jumlah tayangan mengalami peningkatan, dengan rata-rata 1.340 tayangan per video, dibandingkan dengan rata-rata tayangan sebelum yaitu 612

tayangan per video. Jangkauan juga menunjukkan peningkatan, dengan total 3.459 akun yang melihat konten, menandakan bahwa unggahan video secara konsisten membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, interaksi (*engagement*) yang mencakup suka, komentar, berbagi, dan simpan, mengalami kenaikan sebesar 64% dibandingkan periode sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa unggahan video secara konsisten memiliki pengaruh terhadap peningkatan *engagement* di instagram NNGC, sehingga strategi ini dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan pemasaran digital NNGC.

Analisis Pengaruh Konten Video terhadap *Engagement*

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metrik *instagram insights* terhadap peningkatan *engagement* di NNGC, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen (*Y*) yaitu *engagement* dan variabel independen (*X*) yang terdiri dari tayangan (X_1), waktu tonton (X_2), dan interaksi (X_3). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap perubahan dalam *engagement*, yang dapat dilihat dari:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item pernyataan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
Jumlah tayangan (X_1)	$X_{1.1}$	0.870	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0.859	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0.826	0.1966	0,000	0,05	Valid
Waktu menonton (X_2)	$X_{2.1}$	0.812	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0.838	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0.803	0.1966	0,000	0,05	Valid
Interaksi (X_3)	$X_{3.1}$	0.789	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.2}$	0.875	0.1966	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.3}$	0.863	0.1966	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
<i>Engagement</i> (Y)	Y.1	0.816	0.1966	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0.799	0.1966	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0.821	0.1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ variabel reliabel.

Jika nilai cronbach's alpha < 0,60 maka variabel tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
Jumlah Tayangan (X ₁)	0,807	0,60	Reliabel
Waktu menonton (X ₂)	0,751	0,60	Reliabel
Interaksi (X ₃)	0,786	0,60	Reliabel
<i>Engagement</i> (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha hitung $\geq 0,60$, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika nilai sig $\geq 0,05$ maka data tersebut normal.

Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40641379
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.490
		99% Confidence Interval
	Lower Bound	.503
		Upper Bound

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,490 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Tabel 4. Persamaan Regres Linear Berganda

Model		Unstandardized B
1	(Constant)	8.395
	X1	-240
	X2	482
	X3	-043

Sumber: Data Primer (2025)

$$Y = 8,395 + 0,240X_1 + 0,482X_2 - 0,043X_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 8.395 dengan nilai positif, dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel jumlah tayangan (X1), waktu menonton (X2), interaksi (X3), variabel *engagement* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 83,95%.
- Nilai koefisien beta variabel jumlah tayangan (X1) sebesar -0.240, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan .1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0.240%, dan sebaliknya, jika variabel X1 mengalami penurunan .1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.240%.

- c. Nilai koefisien beta variabel waktu menonton (X2) sebesar 0.482, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.482%, dan sebaliknya, jika variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0.482%.
- d. Nilai koefisien beta variabel interaksi (X3) sebesar -0.043, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0.043%, dan sebaliknya, jika variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.043%.

4. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil uji koefisien determinasi (R)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.020	88717

Sumber: Data Primer (2025)

Nilai *R Square* pada tabel menunjukkan sebesar 0.50 atau 50%, artinya ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel pendapatan (Y) sebesar 50%. Sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

- b. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < a maka H0 ditolak dan Ha diterima.
 Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > a maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	40.218	3	13.406	6.572	<.001 ^b
	Residual	195.822	96	2.040		
	Total	236.040	99			

Sumber: Data Primer (2025)

Nilai F hitung sebesar 6,572 > nilai F tabel 2,699 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya jumlah tayangan, waktu menonton, dan interaksi berpengaruh terhadap *engagement*.

- c. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < a maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 .

Tabel 7. Hasil Uji t

		<i>Coefficienty</i>			
Model		<i>Unstandardized B</i>	<i>Std Error</i>	T	sig
1	(<i>Constant</i>)	8.395	732		<001
	X1	-240	110	-306	032
	X2	482	118	604	<001
	X3	-043	097	-060	657

Sumber: Data Primer (2025)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel jumlah tayangan (X1) sebesar $-2,177 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai sig $0,032 > 0,05$, maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, artinya variabel jumlah tayangan berpengaruh terhadap *engagement* (Y).
2. Nilai t hitung variabel waktu menonton (X2) sebesar $4,101 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,98 dan nilai sig . yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, artinya variabel waktu menonton tidak berpengaruh terhadap *engagement* (Y).
3. Nilai t hitung variabel interaksi (X3) sebesar $-0,445 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,98 dan nilai sig . yaitu $0,657 > 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel interaksi berpengaruh terhadap *engagement* (Y).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel jumlah tayangan memiliki hubungan negatif terhadap *engagement*, yang berarti peningkatan jumlah tayangan tidak selalu berkontribusi langsung pada peningkatan keterlibatan *audiens*. Sementara itu, variabel waktu menonton memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*, menandakan bahwa semakin lama durasi menonton, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk berinteraksi dengan konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa durasi tonton menjadi indikator penting keterlibatan karena menunjukkan seberapa besar perhatian dan ketertarikan *audiens* terhadap isi video. Ketika seseorang menonton video dalam waktu yang lebih lama, berarti konten tersebut berhasil mempertahankan minat penonton sehingga peluang terjadinya interaksi yang bermakna seperti komentar, penyimpanan, atau kunjungan ke profil menjadi lebih besar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bano (2025) yang menunjukkan bahwa video berdurasi 60 – 90 detik di Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibanding video berdurasi sangat pendek atau terlalu panjang. Selain itu, studi *beyond views* oleh Zhang et al. (2023) juga menjelaskan bahwa jumlah tayangan bukanlah indikator efektif dalam mengukur *engagement* karena tidak mencerminkan seberapa dalam *audiens* memperhatikan konten. Banyaknya tayangan justru bisa terjadi akibat klik singkat tanpa adanya perhatian atau minat lebih lanjut, sehingga peningkatan jumlah tayangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan keterlibatan yang bermakna.

Sebaliknya, variabel interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *engagement*. Hal ini dapat dijelaskan karena interaksi

tersebut seringkali bersifat dangkal dan tidak mencerminkan keterlibatan mendalam. Misalnya, seseorang dapat memberikan *like* tanpa benar-benar menonton video hingga selesai atau memahami pesan yang disampaikan. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa durasi menonton memiliki peran sebagai prakondisi sebelum munculnya interaksi bermakna, sehingga ketika durasi tonton rendah, kemungkinan interaksi pun tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *engagement* (Chen & Liao, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di Instagram sebaiknya difokuskan pada peningkatan durasi tonton melalui pengemasan konten yang menarik sejak detik awal, penyampaian cerita yang relevan, serta visual yang mampu mempertahankan perhatian *audiens*. Pendekatan ini lebih efektif dalam membangun *engagement* dibanding hanya mengejar jumlah tayangan atau interaksi semu. Optimalisasi durasi tonton tidak hanya meningkatkan peluang interaksi yang berkualitas, tetapi juga membantu algoritma instagram menilai konten sebagai relevan dan bernilai tinggi.

Analisis Peningkatan Penerimaan

R/C Ratio

Total penerimaan sebelum penelitian (Januari 2025) Nusantara Nishikigoi Goldenfish Center yang khususnya pembelian melalui instagram yaitu sebesar Rp 6.000.000 (penerimaan dari hasil penjualan ikan koi dan ikan mas koki melalui instagram, termasuk transaksi lelang *online* dan pembelian langsung) sedangkan pengeluarannya yaitu Rp 5.400.000 (biaya operasional yang meliputi pakan, listrik, air, tenaga kerja, serta perawatan kolam). Total penerimaan setelah penelitian (Februari 2025) Nusantara Nishikigoi Goldenfish Center yang khususnya pembelian melalui instagram yaitu sebesar Rp 7.000.000 (penerimaan dari hasil penjualan ikan setelah penerapan strategi konten video secara konsisten di instagram yang meningkatkan interaksi dan jangkauan akun) sedangkan pengeluarannya yaitu Rp 5.400.000 (biaya operasional yang meliputi pakan, listrik, air, tenaga kerja, perawatan kolam, serta biaya tambahan untuk pembuatan konten video sederhana oleh tim internal).

Keterangan :

TR = Total Penerimaan

TC = Total Pengeluaran

a. *R/C Ratio* sebelum penelitian

$$TR/TC = \text{Rp } 6.000.000 / \text{Rp } 5.400.000 = 1,11 > 1$$

b. *R/C Ratio* sesudah penelitian

$$TR/TC = \text{Rp } 7.000.000 / \text{Rp } 5.400.000 = 1,29 > 1$$

Hasil analisis *Revenue to Cost Ratio* (R/C) menunjukkan adanya peningkatan efisiensi usaha setelah penerapan strategi konsistensi konten video di instagram. Nilai *R/C Ratio* meningkat dari 1,11 menjadi 1,29, yang mengindikasikan bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan yang lebih besar dibandingkan periode sebelumnya. Meskipun pihak NNGC tidak memberikan data keuangan secara rinci, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa peningkatan tersebut disebabkan oleh

naiknya penerimaan dari transaksi daring serta efisiensi biaya promosi, karena sebagian aktivitas pemasaran beralih ke media digital tanpa tambahan biaya iklan berbayar. Pembuatan konten dilakukan secara mandiri oleh tim sehingga tidak menambah beban biaya operasional secara signifikan. Kenaikan R/C *Ratio* yang masih moderat disebabkan oleh masa penerapan strategi yang singkat dan masih dominannya biaya tetap dalam struktur pengeluaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten video di Instagram berpengaruh terhadap *engagement* akun NNGC, meskipun dengan tingkat pengaruh berbeda pada setiap variabel. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa jumlah tayangan memiliki hubungan negatif terhadap *engagement*, sedangkan waktu menonton berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, interaksi tidak memberikan dampak berarti terhadap *engagement*. Strategi konten video terbukti meningkatkan pendapatan, tercermin dari rasio *Revenue to Cost* yang naik dari 1,11 menjadi 1,29. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi konten video dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital NNGC. Implikasinya, perencanaan konten perlu difokuskan pada peningkatan durasi tontonan melalui konten yang menarik dan edukatif, karena *engagement* lebih ditentukan oleh kualitas dan kemampuan konten mempertahankan perhatian *audiens* daripada sekadar banyaknya tayangan atau interaksi. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menelusuri faktor lain yang memengaruhi *engagement* dan pendapatan, seperti algoritma Instagram serta kualitas visual konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, H. S., & Aprilina, R. (2024). Pagaruh content marketing dalam optimalisasi customer engagement. *E-Proceedings of Applied Science*, 723–726.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas fiturinstagra sponsored sebagai media iklan/promosi (studi pada iklan tiket.com dengan metode EPIC model). *JCommSci – Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Ashfiya, M. Z. (2018). Perbandingan tingkat engagement antara post foto dan video instagram (studi pada perusahaan berbasis aplikasi smartphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 182–194.
- Az-zahra, D. S., & Handoko, B. (2025). Analisis Pengendalian Kualitas Meja Kayu Jati dengan Metode Seven Tools (Studi Kasus PD. Mukti Jati). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 1–14.
- Bano, R. (2025, September 10). *What is the ideal Instagram Reels length?* Socialinsider Blog. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-reels-length/>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.

- Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Maharani, K. Z., Manisya, N., & Saleh, A. (2024). Strategi Pembuatan Konten Instagram @amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265.
- Ibrahim, L. M., & Suastrini, F. (2024). Pengaruh content marketing, brand engagement dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian di aplikasi instagram (studi pada pengguna di Kota Mataram). *Nusantara Hasana Journal (NHJ)*, 4(2), 51–59.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Litha, T. S., & Kreshan, A. (2024). Social media user interest in visual content on @himakom.uki instagram. *KINESIK*, 11(1), 103–113.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Maulana, A., & Barkah, C. S. (2024). Perencanaan Strategi Social Media Marketing dalam membangun Customer Engagement Pav Pizza. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 167–175. <https://doi.org/10.37253/se.v2i4.9659>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Novianto, N., Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Jonathan, J., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Octavaldy, E., Prajasutra, P. A., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram Terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya. *Action Research Literate*, 8(2), 126–131. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i2.272>
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna instagram di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital.

JURNAL EKONOMI AKUNTANSI MANAJEMEN AGRIBISNIS, 2(2), 87–96.
<https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>

- Viorentina, N. P. V., Muderana, I. K., & Riyasa, I. A. P. W. (2024). Implementasi content marketing instagram terhadap customer engagement pada the ritz-carlton, Bali. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(5), 11–20.
- Wu, S., RizoIU, M.-A., & Xie, L. (2018). Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos. *Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, 434–443.