

Analisis Pengaruh Jenis Konten, Durasi, Waktu Unggah, dan Keterlibatan *Influencer* terhadap *Engagement* Konten Digital Infarm

Analysis of the Influence of Content Type, Duration, Upload Time, and *Influencer* Use on *Engagement* of Infarm's Digital Content

Vanesa Aurelia^{1*}, Hayu Afi Qoiyim¹, Dita Atasa¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Vanesa Aurelia
Email : 22024010155@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan agribisnis untuk menjalin interaksi dengan konsumen, sekaligus memperkuat *branding* dan meningkatkan kesadaran produk. Tingkat *engagement* konten dianggap sebagai indikator penting efektivitas strategi komunikasi digital guna menunjukkan sejauh mana audiens merespons pesan yang disampaikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh jenis konten, durasi, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer* terhadap *engagement* konten digital Infarm. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek meliputi jenis konten, durasi konten, waktu unggah, serta keterlibatan *influencer*, dan hubungannya terhadap tingkat interaksi audiens pada *platform* Instagram milik perusahaan (@infarm.id). Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten digital Infarm periode Mei 2025. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* mencakup unggahan yang diklasifikasikan menurut jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*. Data kemudian ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pola *engagement*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang diuji, hanya keterlibatan *influencer* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, dengan nilai koefisien regresi tinggi dan signifikansi statistik kuat ($p < 0,05$). *Influencer marketing* dalam strategi konten terbukti mampu meningkatkan interaksi secara substansial, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien regresi yang tinggi dan signifikansi statistik yang sangat kuat ($p < 0,05$). Oleh karena itu, optimalisasi kolaborasi strategis dengan *influencer* menjadi rekomendasi utama dalam meningkatkan performa konten digital Infarm.

Kata Kunci : *engagement, influencer, jenis konten, konten digital, waktu unggah*

Abstract

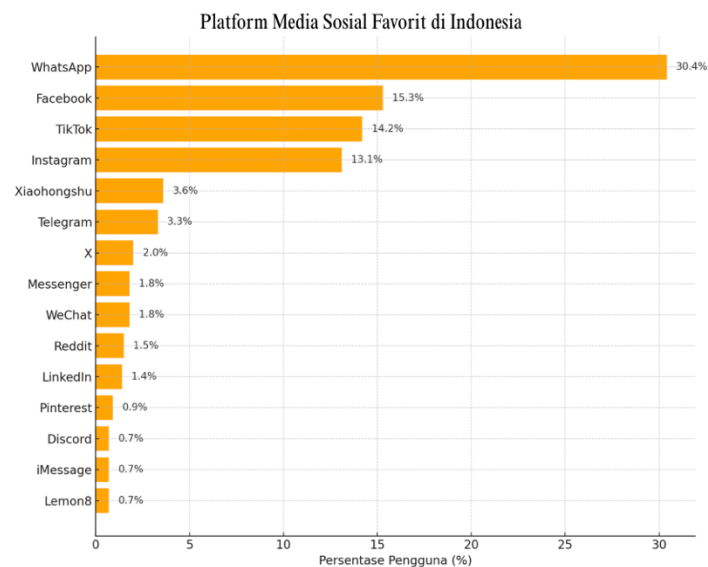
Social media has become a primary platform for agribusiness companies to engage with consumers, strengthen branding, and increase product awareness. Content engagement is considered a key indicator of the effectiveness of digital communication strategies, reflecting the extent to which audiences respond to the messages delivered. This study aims to examine the influence of content type, content duration, posting time, and influencer involvement on the engagement of Infarm's digital content. The study focuses on content type, duration, posting time, and influencer involvement, and their relationship with audience interactions on the company's Instagram account (@infarm.id). Data were collected through direct observation of Infarm's digital content during May 2025. Samples were selected using convenience sampling, including posts classified by content type, duration, posting time, and influencer involvement. The collected data were tabulated and analyzed using qualitative descriptive methods to identify engagement patterns. The results indicate that among the four variables tested, only influencer involvement has a significant effect on engagement, with high regression coefficients and strong statistical significance ($p < 0.05$). Influencer marketing within content strategies was shown to substantially increase audience interaction. Therefore, optimizing strategic collaboration with influencers is recommended as a key approach to enhance the performance of Infarm's digital content.

Keywords: *content types, digital content, engagement, influencer, posting times*

Pendahuluan

Kehadiran teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Berbagai *platform* seperti internet, media sosial, *e-commerce*, hingga aplikasi berbasis mobile kini menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari rutinitas harian. Hampir seluruh lapisan masyarakat dunia memanfaatkan teknologi digital serta aktif menggunakan berbagai situs dan media sosial. Sesuai data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221 juta orang atau 79,5 persen dari total populasi pada bulan Januari 2025.

Media sosial kini menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan zaman mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan satu arah menuju interaksi dua arah yang lebih terbuka dan (Ifadhila *et al.*, 2024). Media sosial juga menjadi salah satu media komunikasi yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna terhubung satu sama lain, bertukar informasi, dan menjalin kemitraan (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat langsung dan responsif. Sehingga, penggunaan media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun keterlibatan merek (*brand engagement*), memperkuat ikatan emosional, dan menjaga loyalitas konsumen (Nurussofiah *et al.*, 2022).



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Populer Per Februari 2025

Sebagai bagian dari Metaverse, Instagram berperan sebagai media sosial berbasis visual yang kini banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan (Ningrum *et al.*, 2023). Menurut data dari *Hootsuite We Are Social*, Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang paling diminati di Indonesia pada Februari 2025, dengan jumlah pengguna berusia di atas 16 tahun sebanyak 16,6%. Hal ini mencerminkan pengaruh Instagram yang signifikan terhadap kehidupan digital masyarakat, khususnya sebagai sarana penyebaran informasi. Instagram adalah *platform* media sosial yang berfokus pada konten visual, sangat cocok untuk menampilkan produk serta berbagai jenis konten multimedia seperti foto dan video. Dengan tampilan *user interface* yang menarik dan *user-friendly*, Instagram mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan dan usia (Badawi *et al.*, 2024). Platform ini menyediakan berbagai fitur unggulan seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *IGTV*, dan *Instagram Shopping* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung. Kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui hashtag, kolaborasi dengan *influencer*, serta fitur interaktif seperti polling dan live streaming menjadikan Instagram lebih unggul dibandingkan *platform* sejenis lainnya (Sikumbang *et al.*, 2024).

Pemasaran digital sebagai kunci utama dalam strategi bisnis modern dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas tanpa batasan geografis. Chaffey & Ellis (2019), menyebutkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan interaksi secara real-time dengan konsumen melalui beragam *platform* digital, sehingga mempercepat proses komunikasi dan transaksi. Didukung kajian dari (Afifudin *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan kesadaran merek yang efektif melalui konten yang menarik dan interaktif. Erwin *et al.* (2024), juga menegaskan bahwa pemasaran digital membuka peluang untuk personalisasi yang lebih mendalam, sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih relevan dan meningkatkan loyalitas. Selain sebagai alat komunikasi, pemasaran digital juga efektif dalam membangun citra merek yang kuat dengan memanfaatkan strategi konten dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif (Lee & Kotler, 2019). Dengan dukungan *platform* digital seperti Instagram dan Tiktok, bisnis dapat melaksanakan kampanye yang disesuaikan dengan target pasar secara efisien dan terukur. Dengan demikian, pemasaran digital bukan berperan sebagai alat promosi saja, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif antara pelaku bisnis dan konsumen (Sundari & Lestari, 2022).

Kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif menjadikan pemasaran digital lebih unggul dibandingkan metode konvensional (Putri & Atasa, 2023). Melalui penerapan strategi ini, suatu bisnis harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk memilih jenis konten yang sesuai untuk menarik minat audiens, menentukan durasi konten yang optimal agar terhindar dari kebosanan atau kurangnya ketertarikan, serta melibatkan *influencer* guna memperluas jangkauan informasi produk. Di samping itu, masing-masing *platform* media sosial memiliki pola aktivitas audiens yang berbeda, sehingga pelaku bisnis harus menentukan waktu unggah yang efektif dalam distribusi konten digital (Fathoni *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penyusunan strategi konten yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Yulianto *et al.*, 2024.).

Penelitian yang dilakukan oleh De Vries *et al.* (2012) menunjukkan bahwa postingan yang bersifat interaktif dan menimbulkan respons emosional cenderung memperoleh *engagement* yang lebih tinggi pada *platform* media sosial milik merek internasional. Temuan ini menegaskan perumusan strategi konten yang didasarkan pada bukti dan data sangat berpengaruh untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital secara signifikan. Selain itu, keterlibatan *influencer* juga terbukti sebagai salah satu komponen utama dalam meningkatkan interaksi audiens. Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu memperkuat persepsi terhadap merek sekaligus mendorong audiens untuk lebih aktif berpartisipasi dengan konten yang dibagikan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada merek internasional dan belum banyak yang meneliti penerapan kombinasi faktor-faktor tersebut di konteks perusahaan lokal seperti Infarm. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana jenis konten, durasi, keterlibatan *influencer*, dan *platform* media sosial yang digunakan berkontribusi terhadap *engagement* konten digital Infarm. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menilai kinerja konten digital dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen berupa jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer* terhadap variabel dependen, yaitu *engagement*. Pengukuran *engagement* dilakukan melalui indikator *likes*, *comment*, dan *shares*, yang dipilih karena secara langsung mencerminkan interaksi audiens dengan konten dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis bersifat numerik dan diperoleh dari hasil perhitungan kinerja konten digital yang dipublikasikan melalui akun Instagram Infarm (@infarm.id). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi peningkatan *engagement*, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan pemasaran digital yang berbasis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten digital Infarm dan akun *influencer* yang berkolaborasi pada *platform* media sosial Instagram selama periode bulan Mei 2025. Populasi tersebut bersifat heterogen karena mencakup berbagai jenis konten (edukatif dan promosi) dengan karakteristik waktu dan durasi yang beragam. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode

convenience sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap data yang tersedia serta relevansinya dengan periode penelitian. Metode ini tidak melibatkan proses pemilihan secara acak, melainkan didasarkan pada subjek atau data yang paling mudah dijangkau oleh peneliti. Sampel yang diambil merupakan unggahan pada bulan Mei 2025 yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*. Metode ini dipilih karena sesuai dengan keterbatasan waktu dan sumber daya sehingga dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi dalam konteks penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi langsung terhadap kinerja konten digital di akun Instagram Infarm. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari analisis historis unggahan selama periode 1 Mei hingga 31 Mei 2025. Variabel-variabel yang diamati meliputi jenis konten (edukasi dan promosi), durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*. Setiap variabel independen dikategorikan menggunakan skala biner yaitu pengkodean dalam bentuk angka 1 dan 0 tanpa menunjukkan urutan atau tingkatan. Adapun pengkategorian skala biner pada masing-masing variabel seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Variabel *Engagement* Konten Digital Infarm

| Variabel | Kode | Keterangan |
|--------------------------------|------|--|
| Jenis konten | 1 | Konten tidak menunjukkan produk (edukatif & hiburan) |
| | 0 | Konten menunjukkan produk (promosi) |
| Durasi konten | 1 | Durasi pendek (≤ 30 detik) |
| | 0 | Durasi panjang (≥ 30 detik) |
| Waktu unggah | 1 | Pagi hari (06.00 – 11.59) |
| | 0 | Malam hari (18.00 – 23.59) |
| Keterlibatan <i>influencer</i> | 1 | Melibatkan <i>influencer</i> |
| | 0 | Tidak melibatkan <i>influencer</i> |

Sesuai dengan tabel 1. di atas yang menggambarkan pengkodean setiap variabel penelitian, yaitu jenis konten (edukatif/hiburan versus promosi), durasi konten (pendek/panjang), waktu unggah (pagi/malam), dan keterlibatan *influencer* (ada/tidak). Pengkodean skala biner ini bertujuan untuk memudahkan proses analisis regresi, karena variabel kategorik perlu disajikan dalam bentuk numerik agar dapat diolah secara statistik.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini berupa regresi linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*) terhadap variabel dependen (*engagement*) baik secara parsial maupun simultan.

Model regresi linear berganda pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y=C+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\varepsilon$$

Dengan,

Y : *Engagement*

X1 : Jenis konten

X2 : Durasi konten

X3 : Waktu unggah

X4 : *Influencer marketing*

C : Konstanta

β : Koefisien regresi

ε : Residual

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Selain itu, digunakan nilai *R square* (R^2) untuk mengetahui tingkat pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variasi *engagement* dalam model regresi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Konten Digital Infarm dalam Mendukung Pemasaran Digital

Infarm merupakan perusahaan pertanian yang menjual kebutuhan berkebun seperti pupuk, benih, dan peralatan berkebun. Sebagai upaya memperkuat posisi merek dan menjangkau konsumen secara

lebih luas, Infarm menerapkan strategi *digital marketing* melalui penyebaran konten digital yang dipublikasikan pada Instagram Infarm yaitu @infarm.id. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai kanal edukatif dan komunikatif yang bertujuan membangun *brand engagement* dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Raniya *et al.*, 2024). Selain itu, *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk menerima masukan langsung dari audiens melalui komentar dan pesan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Strategi konten digital yang diterapkan oleh Infarm secara konsisten diarahkan untuk meningkatkan *brand engagement* dan memperluas jangkauan konsumen. Hal ini dilakukan melalui penyusunan konten yang relevan dengan minat audiens, baik dalam bentuk konten edukatif (seperti tips berkebun dan *gardening hacks*), inspiratif, maupun promosi produk. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendukung tujuan pemasaran digital perusahaan. Melalui konten edukatif yang rutin disajikan juga berperan dalam membangun kredibilitas Infarm sebagai sumber informasi terpercaya di bidang pertanian urban dan hobi berkebun.

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran digital juga tercermin dari perhatian Infarm terhadap aspek teknis, seperti waktu unggah optimal, keterlibatan format visual yang menarik, serta pemanfaatan algoritma *platform* sosial media untuk meningkatkan visibilitas konten. Variasi konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar turut berkontribusi dalam meningkatkan performa metrik digital, khususnya pada dimensi *engagement* yang menjadi indikator keberhasilan strategi *digital marketing*. Sehingga, Infarm tidak hanya mampu meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai perusahaan agribisnis yang edukatif, inspiratif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Setelah dilakukan proses pengolahan dan pengujian data menggunakan metode regresi linear berganda, diperoleh model yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|---|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | <i>Model</i> | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 1211.474 | 741.503 | | 1.634 | .110 |
| | Jenis Konten | 697.593 | 850.642 | .073 | .820 | .417 |
| | Durasi | -317.481 | 894.484 | -.031 | -.355 | .724 |
| | Waktu Unggah | 602.755 | 867.249 | .065 | .695 | .491 |
| | <i>Influencer</i> | 14168.276 | 1457.204 | .880 | 9.723 | .000 |

a. *Dependent Variable: Engagement*

Model regresi linear berganda pada tabel 1, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1211.474 + 0,820X_1 - 0,355X_2 + 0,695X_3 + 9,723X_4$$

Konstanta sebesar 1211,474 memiliki arti yaitu jika nilai X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$ maka nilai Y yaitu 1211,474. Koefisien untuk variabel Jenis Konten (X_1) sebesar 0,820 memberi arti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel X_1 akan menambah nilai *engagement* (Y) sebesar 0,820. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa jenis konten memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *engagement*. Meskipun dalam nilai koefisien menunjukkan angka positif dimana variasi konten dapat menambah nilai *engagement*. Akan tetapi, pengaruhnya tidak cukup kuat secara parsial. Koefisien untuk variabel Durasi Konten (X_2) sebesar -0,355 memberi arti bahwa setiap penambahan 1 unit pada durasi konten maka akan menurunkan nilai *engagement* (Y) sebesar 0,355. Koefisien regresi yang bernilai negatif ini menandakan bahwa durasi konten memiliki pengaruh negatif terhadap *engagement*. Artinya konten berdurasi panjang cenderung mengurangi *engagement* meskipun secara statistik tidak signifikan.

Koefisien untuk variabel Waktu Unggah (X_3) sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada waktu unggah dapat meningkatkan nilai *engagement* (Y) sebesar 0,695.

Meskipun koefisien ini bernilai positif, yang berarti waktu unggah memiliki pengaruh positif terhadap *engagement*, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien untuk variabel *Influencer* (X4) sebesar 9,723 membuktikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel *influencer* akan menaikkan nilai *engagement* (Y) senilai 9,723. Nilai koefisien yang positif ini menandakan bahwa kehadiran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *engagement*.

Uji t digunakan untuk menguji antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen apakah signifikan secara parsial. Variabel bebas yang diuji meliputi jenis konten (X1), durasi konten (X2), waktu unggah (X3), dan keterlibatan *influencer* (X4). Tujuannya adalah untuk mengetahui masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement*.

Variabel jenis konten (X1) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel *engagement* (Y). Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, yaitu 0,417 dimana lebih besar dari 0,05, serta perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel adalah 0,820 yang kurang dari t tabel yaitu 1,68288. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Rozaq & Nugrahani, 2023) yang mengungkapkan bahwa variabel jenis konten mempunyai pengaruh dalam *engagement*. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perspektif penelitian lain yang menekankan pentingnya perancangan *platform* media sosial sebagai sarana interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi melainkan juga wadah bagi konsumen dalam berpartisipasi dan memberikan kontribusi terhadap konten. Artinya, *engagement* tidak hanya dipicu oleh jenis konten melainkan bagaimana konten tersebut dirancang untuk membuka ruang partisipasi audiens. Perbedaan jenis konten tidak cukup untuk menjelaskan variasi *engagement* sebab keterlibatan audiens bisa ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas visual, gaya penyampaian, relevansi kebutuhan audiens serta ruang interaksi yang disediakan konten (De Vries *et al.*, 2017).

Variabel durasi konten (X2) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel *engagement* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,724 yang melebihi dari 0,05, dan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $-0,355 < 1,68288$. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Charolin & Wedhasmara (2024), yang mengungkapkan bahwa durasi konten berpengaruh terhadap *engagement*. Konten yang diproduksi Infarm memiliki beragam tingkat *engagement* yang ternyata tidak bisa dijelaskan oleh durasi panjang dan pendek video. Dan juga penelitian oleh Wijaya & Erdiansyah (2023) menunjukkan bahwa *engagement* pada media sosial bisa ditentukan dari sejauh mana konten tersebut menarik perhatian audiens. Dengan artian konten yang diproduksi adalah konten yang relevan, bermanfaat dan unik. Sehingga nilai tambah dari konten yang dihasilkan lebih menentukan *engagement* dibandingkan sekedar durasi tayangan.

Variabel waktu unggah (X3) menunjukkan tidak adanya pengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel *engagement* (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,491 yang melebihi dari 0,05, dan hasil perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $0,695 < 1,68288$. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Khairani *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa waktu unggah berpengaruh terhadap tingkat *engagement* karena audiens cenderung lebih aktif pada jam-jam tertentu.

Variabel *influencer marketing* (X4) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *engagement* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi senilai 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, dan hasil nilai t hitung sebesar 9,723 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,68288. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *influencer* dalam konten digital berkontribusi pada peningkatan *engagement* akun. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Erlandia & Sunarya, 2024) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan *influencer* berpengaruh dalam menaikkan tingkat *engagement*. Hasil penelitian Lou & Yuan (2019) juga memperkuat temuan ini, di mana kredibilitas *influencer* terbukti meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten bermerek serta mendorong partisipasi aktif. Bahkan, Winata & Alvin (2022) menambahkan bahwa efektivitas *influencer* terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga konten yang mereka promosikan lebih mudah diterima.

Uji F digunakan untuk menilai seluruh variabel independen apakah secara simultan (bersama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kolektif dari variabel independen (jenis konten (X1), durasi konten (X2), waktu unggah (X3), dan keterlibatan *influencer* (X4) terhadap variabel dependen *engagement* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

| | Model | ANOVA ^a | | | | |
|---|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 820749733.485 | 4 | 171892668.4 | 27.309 | .000 ^b |
| | Residual | 366123705.242 | 41 | 6294472.459 | | |
| | Total | 1186873438.727 | 45 | | | |

a. *Dependent Variable: Engagement*

b. *Predictors: (Constant), Influencer, Jenis Konten, Durasi, Waktu Unggah*

Berdasarkan tabel 3, menyebutkan nilai f hitung yaitu 27,309 dan nilai f tabel yaitu 2,60 (df1=k-1=4, df2=n-k=41). Karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (27,309 > 2,60), dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Selain itu, nilai signifikansi yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa secara statistik terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, variabel independen yaitu jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang disusun dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut secara keseluruhan mampu meningkatkan performa pemasaran digital di akun Instagram @infarm.id.

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi data yang diuji. Koefisien determinasi merepresentasikan proporsi total variasi dalam variabel *engagement* (Y) yang mampu dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen yakni jenis konten (X1), durasi konten (X2), waktu unggah (X3), dan keterlibatan *influencer* (X4). Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .853 ^a | .727 | .700 | 2508.87873 |

a. *Predictors: (Constant), Influencer, Jenis Konten, Durasi, Waktu Unggah*

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,700 atau senilai 70%. Artinya, sebesar 70% variasi dalam variabel dependen (*engagement*) mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen (jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*) yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang kemungkinan juga turut memengaruhi tingkat *engagement*, hanya saja tidak diuji dalam penelitian ini.

Jenis Konten Terhadap Engagement

Jenis konten yang diproduksi pada @infarm.id berupa konten yang meliputi edukasi, inspirasi, dan promosi produk. Pada uji regresi terlihat bahwa tidak ada pengaruh jenis konten terhadap *engagement* @infarm.id. Tingkat *engagement* bisa secara tidak langsung dipengaruhi oleh jenis konten, karena tingkat *engagement* yang berbeda-beda juga bisa dikarenakan pengguna media sosial yang memiliki motivasi berbeda-beda terhadap suatu konten yang mereka konsumsi (Winata & Alvin, 2022b). Platform media sosial khususnya Instagram memiliki algoritma yang dinamis. Konten berupa video atau *carousel* sering dianggap memiliki tingkat *engaging* yang tinggi. Namun, tanpa dukungan *caption* yang menarik, visual yang kuat, atau pemicu interaksi, konten tersebut tidak otomatis menghasilkan *engagement* yang tinggi (Putra & Darmawan, 2025). Jenis konten memang penting tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor penentu *engagement*. Dalam hal ini, @infarm.id selalu memperbaiki strategi dalam memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan target.

Durasi Konten Terhadap Engagement

Durasi konten tidak selamanya menjadi penentu tingkat *engagement*. Kualitas narasi dan kekuatan pesan dalam konten menjadi salah satunya alasan yang bisa mendukung terhadap keterkaitan durasi konten terhadap *engagement*. Konten pendek bisa saja tidak menarik jika tidak relevan dan konten panjang bisa sangat *engaging* jika dikemas dengan alur yang kuat dan visual menarik (Erwin *et al.*, 2024). Durasi yang ideal bersifat subjektif dan bergantung pada platform serta preferensi audiens. Mayoritas pengguna media sosial saat ini hanya melihat 3-5 detik pertama konten untuk memutuskan apakah mereka akan melanjutkan atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa *hook* awal jauh lebih penting

daripada panjang durasi secara keseluruhan. Konten berdurasi panjang tanpa pembukaan yang kuat justru cenderung di *skip*.

Waktu Unggah Terhadap Engagement

Semakin beragamnya kebiasaan pengguna media sosial membuat waktu aktif audiens tidak selalu seragam. Misalnya, pengguna bisa saja lebih aktif pada malam hari saat hari kerja, namun lebih sering membuka media sosial di pagi atau siang hari pada akhir pekan. Karena itu, waktu unggah tidak sepenuhnya menjadi titik ukur dalam menentukan *engagement*. *Engagement* juga tidak selalu terjadi sesaat setelah konten diunggah, melainkan dapat terus meningkat dalam beberapa jam hingga bahkan beberapa hari berikutnya (Shanyndita, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian (Lase, 2023) yang menegaskan bahwa meskipun waktu tayang berpengaruh terhadap peluang interaksi, algoritma media sosial lebih mengutamakan kualitas konten serta pola aktivitas audiens dibanding sekadar waktu publikasi.

Penggunaan Influencer Terhadap Engagement

Penggunaan *influencer* dalam strategi *marketing* Infarm digunakan sebagai upaya dalam memperluas jangkauan audiens. Hal ini ditunjukkan dengan adanya koneksi dan interaksi terhadap audiens baru melalui *influencer-influencer* yang telah bekerja sama dengan Infarm. Terlihat bahwa keterlibatan *influencer* melalui beberapa kolaborasi konten menghasilkan *engagement* yang baik (Winata & Alfin, 2022). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dalam membangun *brand* dengan bantuan *influencer*. Infarm memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. *Influencer* yang diajak bekerja sama biasanya memang punya fokus di bidang pertanian, terutama pertanian perkotaan dan rumah tangga, sehingga pengikut mereka juga lebih tersegmentasi dan relevan dengan produk Infarm. Beberapa akun seperti @zen_garden01, @mini_garden12, dan @dapurkebunian cukup aktif membagikan aktivitas berkebun, dan lewat kolaborasi ini, mereka membantu memperkenalkan produk Infarm seperti pupuk, media tanam, hingga alat berkebun ke audiens yang tepat sasaran. Kolaborasi ini kebanyakan dilakukan dalam bentuk video, khususnya lewat fitur *Instagram Reels*, karena format ini dianggap lebih menarik perhatian pengguna. Penelitian Nizarisda *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa konten kolaborasi dalam bentuk video mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten tunggal tanpa *influencer*.

Jika dilihat secara keseluruhan, keempat variabel penelitian yaitu jenis konten, durasi, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer* saling berkaitan dalam membentuk tingkat *engagement*. Jenis konten yang sesuai dapat memancing respons emosional audiens, durasi memengaruhi kenyamanan dalam mengonsumsi konten, waktu unggah menentukan peluang awal konten dilihat, sedangkan keterlibatan *influencer* memperluas jaringan interaksi. Dengan demikian, strategi digital yang efektif perlu mengintegrasikan semua variabel tersebut agar menghasilkan *engagement* yang optimal. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Zulkarnain *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas konten, konsistensi unggahan, serta penggunaan *influencer* dapat meningkatkan loyalitas audiens di sektor agribisnis digital. Namun, berbeda dengan penelitian mereka yang menitikberatkan pada platform *YouTube*, penelitian ini lebih berfokus pada *Instagram* sebagai media utama. Perbedaan platform ini menunjukkan bahwa meskipun strategi serupa digunakan, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna masing-masing media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan keempat variabel yang diuji (jenis konten, durasi konten, waktu unggah, dan keterlibatan *influencer*) hanya variabel *influencer* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement*. Keterlibatan *influencer* dalam strategi konten terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *engagement*, yang tercermin dari tingginya nilai koefisien regresi serta tingkat signifikansi statistik yang kuat ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* secara substansial berkontribusi terhadap peningkatan *engagement*. Sementara itu, variabel jenis konten, durasi konten, dan waktu unggah tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan seluruh variabel independen berkontribusi terhadap *engagement* dengan nilai determinasi yang cukup tinggi ($Adjusted R^2 = 0,700$). Hal ini mengindikasikan bahwa 70% variasi dalam *engagement* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, keberhasilan strategi konten tidak hanya bergantung pada format atau waktu publikasi, melainkan juga pada efektivitas kolaborasi dengan pihak

eksternal yang memiliki kredibilitas dan pengaruh, seperti *influencer*. Oleh karena itu, optimalisasi kolaborasi strategis dengan *influencer* menjadi rekomendasi utama dalam meningkatkan performa konten digital Infarm.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya Infarm, perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang relevan dengan bidang pertanian serta memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, perusahaan disarankan untuk membangun kerja sama jangka panjang dengan *influencer* agar keterlibatan audiens yang dihasilkan bersifat konsisten. Strategi konten rutin juga dapat dikombinasikan dengan konten kolaborasi berbasis video singkat atau *reels* yang terbukti lebih mampu mendorong *engagement*.

Daftar Pustaka

- Afifudin, D., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganjari Koffieplantage. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3531–3538.
- Badawi, M. A., Harahap, A. A., & Batubara, S. (2024). User Interface Design for Instagram Social Media App Interaction. *Journal of Information Technology, Computer Science and Electrical Engineering*, 1(2), 90–93.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Charolin, N., & Wedhasmara, A. (2024). Evaluation of Community Engagement on Government Youtube: Duration, Title, Dialogue, Content, Emotion. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 6(1), 131–144.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: an Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., LeeFlang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: an Investigation of The Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.
- Erlandia, D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia pada Produk Silky Pudding dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 166–184.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fathoni, F., Basulina, N. A., Gustiani, S., Amalia, S., Sabila, A., & Ibrahim, A. (2025). Identifikasi Waktu Optimal Posting terhadap Pola Engagement Sosial Media Menggunakan Metode K-Means Clustering. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(4), 6237–6244.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Lase, R. P. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan*.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change For Social Good*. Sage Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Ningrum, P. N., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Tampilan Produk UMKM Dibumbuin terhadap Minat Beli Ulang dengan Instagram Marketing sebagai Pemoderasi: Instagram Marketing, Tampilan Produk, Minat Beli Ulang. *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(2).
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.

- Putra, I. B. A., & Darmawan, I. M. D. H. (2025). Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram Feeds. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 279–287.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Shanyndita, A. S. (2020). *Analisis Content Marketing Instagram Shopeekpop dalam Upaya Membentuk Customer Engagement (Studi Pada 3 Informan Followers Instagram Shopeekpop & Customer Shopee)*. Universitas Bakrie.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.
- Yulianto, T., Rohman, N., & Atasa, D. (2024). Optimalisasi Potensi UMKM Kampung Kue Rungkut sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Sewagati*, 8, 103-2112.
- Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959–975.