

Analisis Engagement Rate Series Little Mom

Dalam Membangun Brand Awareness We Tv Indonesia

Jonathan Elsandro Putra , Martha Tri Lestari

S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

elsandrojonathan@student.telkomuniversity.ac.id, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini, aplikasi *Streaming* mulai berkembang di Indonesia dengan sangat cepat dan memiliki banyak sekali beragam tontonan yang bisa diakses sesuai kebutuhan masyarakat, salah satu aplikasi streaming tersebut adalah We TV Indonesia. We TV Indonesia tidak hanya menyajikan satu atau dua series, melainkan puluhan hingga ratusan tontonan yang bisa diakses dengan mudah, salah satu tontonan menarik dan *Trending* adalah series “Little Mom”. Series ini pernah *trending* di beberapa negara di asia bahkan eropa. Peneliti ingin menguji dan mengembangkan bagaimana pengaruh *Engagement Rate* series Little Mom terhadap pembangunan *Brand Awareness* We TV Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *Engagement Rate* yang dihasilkan dari series Little Mom dan juga mengetahui seberapa besar pengaruh *Engagement Rate* series Little Mom terhadap pembangunan *Brand Awareness* We TV Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *Engagement Rate* Little Mom terhadap *Brand Awareness* We TV yaitu sebesar 0.02% Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pengaruh dari *Engagement Rate* Little Mom terhadap *Brand Awareness* We TV memiliki pengaruh yang kecil.

Kata Kunci : *Engagement Rate, Brand Awareness, Little Mom*

Abstract

Saat this, aplikasi *Streaming* began to develop in Indonesia very quickly and has a lot of various spectacles that can be accessed according to the needs of the community, one of the streaming applications is We TV Indonesia. We TV Indonesia not only presents one or two series, but tens to hundreds of spectacles that can be accessed easily, one of the interesting spectacles and *Trending* is the series "Little Mom". This series has been *trending* in several countries in Asia and even Europe. Researchers want to test and develop how the *Engagement Rate* series Little Mom affects the development of *Brand Awareness* We TV Indonesia. The purpose of this study was to find out how much *Engagement Rate* resulted from the Little Mom series and also find out how much influence Little Mom's *Engagement Rate* series has on the development of *Brand Awareness* We TV Indonesia. The method used is quantitative, by distributing questionnaires to 100 respondents and the data is processed using the SPSS program. The results of this study showed the influence of Little Mom *Engagement Rate* on *Brand Awareness* We TV which is 0.02% The conclusion of this study that the influence of Little Mom *Engagement Rate* on *Brand Awareness* We TV has a small influence.

Keywords: *Engagement Rate, Brand Awareness, Little Mom*

I. PENDAHULUAN

Series “Little Mom” pada aplikasi *Streaming Online* We TV Indonesia menjadi salah satu series yang *trending* di media sosial, hingga *trending* di beberapa negara yang tersebar di asia tenggara, dan juga eropa. Fenomena yang terjadi pada permasalahan ini adalah dengan adanya series “Little Mom” ini apakah para audience memiliki pengetahuan mengenai brand We TV yang secara tidak sadar bahwa ketika mereka melihat dan menonton series “Little Mom” mereka juga merasa bahwa series tersebut adalah produk dari We TV. Pengukuran ini akan dilakukan dengan memasukan variabel independent yaitu *Engagement Rate* dan juga variabel dependen yaitu *Brand Awareness*. Penelitian ini akan menguji bagaimana peran *Engagement Rate* series “Little Mom” memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* We TV Indonesia dengan menggunakan cara *Social Media Monitoring* Instagram, dan penelitian ini juga dilakukan sebagai bentuk pemenuhan dan pemilihan media yang dapat memuaskan minat dari para khalayak. Sesuai dengan teori *Uses and Gratification* menurut (Nurrudin 2009:181) bahwa khalayak atau audience diasumsikan memiliki pengetahuan untuk memilih dan menemukan kebutuhan media yang membuat mereka menemukan kepuasan mereka. bagaimana teori ini

membantu memandang bagaimana terdapat kajian suatu media ternyata bisa membuat kepuasan tersendiri bagi para penggunanya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah terkait besaran *Engagement Rate* series “Little Mom” terhadap *Brand Awareness* We TV Indonesia, dan juga mencari seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel *Engagement Rate* dan juga *Brand Awareness*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar hasil *Engagement Rate* series “Little Mom” dengan menggunakan manual monitoring, dan juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Engagement Rate* yang dalam sub pengukurannya yaitu *Likes*, *Comment*, *Reach*, dan *Followers* (Rayi, 2021) terhadap *Brand Awareness* We TV Indonesia yang menurut (Surachman (2008:7) dikatakan bahwa keterlibatan serta kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengingat dan mempelajari merek tertentu sehingga akan muncul kategori dari merek yang diingat yang merupakan kesanggupannya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang mana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan dijadikan sample untuk menjawab pernyataan dari penulis untuk memasukkannya ke dalam perhitungan dan menjabarkan hasil perhitungan dengan rumus dan juga perhitungan dengan program SPSS dan di deskripsikan secara terperinci terkait hasil yang ditemukan.

II. METODELOGI PENELITIAN

Pada metode penelitian ini, peneliti akan memberikan alur atau prosedur-prosedur yang akan dilakukan untuk memperoleh data yang nantinya akan diolah dengan program SPSS. Peneliti menentukan penelitian dan melakukan penyebaran kuesioner di bulan desember dan diolah pada akhir desember sampai awal januari dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para *Followers* We TV Indonesia sebanyak 100 responden. Kuesioner juga menjadi salah satu instrument pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan dan pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2003:199). Penyebaran kuesioner ini perlu ditentukan seberapa banyak responden yang dicari untuk menjadi sample yaitu dengan cara perhitungan jumlah total keseluruhan *Followers* We TV Indonesia dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{845.000}{1 + (845000 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{845.000}{1 + 8.450} \quad (1)$$

$$n = \frac{845.000}{8.451}$$

$$n = 99,98$$

Keterangan :

n : Sample

N : Populasi

e : Perkiraan Tingkat Kesalahan

Berdasarkan perhitungan pencarian dan penetapan jumlah responden di atas, didapatkan hasil sebanyak 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 yang otomatis menjadi jumlah responden yang akan menerima kuesioner. Setelah melakukan perhitungan penetapan responden, peneliti wajib melakukan validitas dan reliabilitas masing-masing variabel untuk menguji apakah variabel terkait bisa menimbulkan ketidak validan di setiap sub variabelnya atau pun terjadi ketidakpahaman responden dalam menjawab kuesioner tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 1 (a)

Variabel	Indikator	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Engagement Rate</i> (X)	<i>Likes</i>	P1	0,448	0,361	Valid
		P2	0,807	0,361	Valid
		P3	0,397	0,361	Valid
	<i>Comment</i>	P4	0,615	0,361	Valid
		P5	0,706	0,361	Valid
		P6	0,711	0,361	Valid
	<i>Reach</i>	P7	0,387	0,361	Valid
		P8	0,519	0,361	Valid
		P9	0,556	0,361	Valid
	<i>Followers</i>	P10	0,740	0,361	Valid
		P11	0,671	0,361	Valid

		P12	0,764	0,361	Valid
--	--	-----	-------	-------	-------

Tabel 2 (b)

Variabel	Indikator	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Unaware Of Brand	P1	0,597	0,361	Valid
		P2	0,533	0,361	Valid
		P3	0,684	0,361	Valid
	Brand Recognition	P4	0,457	0,361	Valid
		P5	0,585	0,361	Valid
		P6	0,592	0,361	Valid
	Brand Recall	P7	0,631	0,361	Valid
		P8	0,595	0,361	Valid
		P9	0,507	0,361	Valid
	Top of Mind	P10	0,556	0,361	Valid
		P11	0,550	0,361	Valid
		P12	0,646	0,361	Valid

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti bisa langsung memahami bahwa keseluruhan data yang diperlukan untuk menganalisis di pembahasan sudah valid dan reliabel yang secara otomatis, sudah layak diujikan dengan rumus dan juga ketentuan yang akan dipaparkan pada bab pembahasan. Setelah itu, peneliti akan membahas hasil dari ERP dari postingan *Little Mom* dan dilakukan secara manual yang dilakukan dengan cara memonitoring semua *likes*, *comment*, dan juga *reach* yang terdapat pada setiap postingan yang berhubungan dengan *Little Mom* dan diolah berdasarkan kategori masing-masing konten yang di unggah di Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini, terdapat beberapa langkah dalam menguji berapa besaran pengaruh *Engagement Rate* series “*Little Mom*” terhadap *Brand Awareness* We TV Indonesia, dan juga mengukur berapa besaran dan tinggi rendahnya *Engagement Rate* yang dilakukan berdasarkan perhitungan. Berikut adalah data hasil pengukuran pengujian dengan menggunakan pengujian koefisien determinasi dan pengaruh yang mengarahkan langsung kepada seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 3 (c)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.008	5.519

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, telah ditemukan hasil dari koefisien determinasi yang dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0.002 atau jika di persentasekan adalah sebesar 0,2% yang memiliki arti bahwa variabel independen yaitu *Engagement Rate* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* yang hanya sebesar 0,2% dan bisa dikategorikan hampir tidak ada pengaruhnya, sehingga terdapat persentase sebesar 99,8% yang ternyata dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dan di uji pada penelitian ini. Pada pengujian selanjutnya, peneliti akan menggunakan pengujian terhadap pengukuran *Engagement Rate* yaitu pengukuran ERP (*Engagement Rate per Post*) dan pada pengujian serta monitoring Instagram We TV Indonesia, diketahui bahwa terdapat 1.691.841 total *Likes*, 20.487 total *Comment*, dan 3.050.587 total *Reach*, dan peneliti memasukkan jumlah angka tersebut dengan rumus sebagai berikut:

$$ERP = \frac{\sum \text{Likes} + \sum \text{Comment}}{\sum \text{Followers}} \times 100\%$$

$$ERP = \frac{1.691.841 + 20.487}{845.000} \times 100\%$$

$$ERP = 2,62\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terdapat hasil ERP sebesar 2,62%. Merujuk pada pembagian kategori *Average Engagement Rate*, Series *Little Mom* termasuk dalam kategori *High Engagement Rate* dengan rentang presentase *Above 2-3%* yang *Account Size* nya berada di antara 100.000 – 1.000.000 *Followers*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hasil dari kuesioner kepada 100 orang yang menjadi responden ini memberikan jawaban yang didapatkan hasil bahwa *Engagement Rate* series Little Mom memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembentukan *Brand Awareness* aplikasi *Streaming We TV*. Responden lebih banyak mengetahui series Little Mom yang hanya sekedar ingin melihat dan menonton tentang alur ceritanya dan juga menyadari bahwa series Little Mom ini merupakan produk dari We TV, tetapi responden merasa jika We TV ini kurang memberikan kualitas produksi series yang baik. Hasil dari ERP (*Engagement Rate per Post*) menunjukkan hasil yang sangat baik, tetapi hasil dari ERP ini belum tentu memberikan pengaruh kepada peningkatan *Brand Awareness We TV*, dikarenakan responden hanya mengetahui series Little Mom dan pengetahuan akan We TV atau pembentukan *Brand Awareness We TV* dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di uji pada penelitian ini.

REFERENSI

Buku:

Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group

Katz, E, Blumer, & E, Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication : Perspectives On Gratifications Research (pp. 19-32)*. Beverly Hills : Sage.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran), Edisi ke-3*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sutrisno Hadi, M. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tukiran, Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Internet :

Aprilia, Putri. (2021). "Engagement Rate". Diambil dari : <https://www.niagahoster.co.id/blog/engagement-rate/>. (Akses: 24 Oktober 2021)

Dancheva Dayana. (2021). "What is Engagement Rate". Diambil dari : <https://dayanadancheva.com/blog/instagram-engagement-rate/>. (Akses:26 Oktober 2021)

Ismail, Ibnu. (2020). "Engagement Rate Adalah". Diambil dari : <https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate-adalah/>. (Akses : 23 Oktober 2021)

Rayi, Marchandi. (2021). "Engagement Rate Itu Apa". Diambil dari : <https://meson-digital.com/blog/social-media/engagement-rate-adalah/>. (Akses: 24 Oktober 2021)

Sabina. (2021). "Instagram Engagement Rate". Diambil dari : <https://girlvsglobe.com/instagram-engagement-rate/>. (Akses : 26 Oktober 2021)

Jurnal :

Adhiva,Enrick.,Iskandar,Budi Permadi.,(2015).*Users' Engagement Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The Aisas Model*.Diambil dari : <https://journal.smb.itb.ac.id>.

Anindyaputri,Rachmi., Rusmana,Agus., Komariah,Neneng.(2020).*Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif*. Diambil dari : <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/25919>.

Aufa,Badra Al., Sulistiadi,Wahyu., Djawas,Faizah Abdullah.(2020).*Measuring Instagram Activity and Engagement Rate of Hospitas: A Comparison before and during COVID-19 Pandemic*.Diambil dari : <http://shcolar.ac.id>.

Budyanto., Mariana,Christy Dwita., Yusuf,Dionisius.(2021).*Building Timeless.co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing*. Diambil dari : <https://journal.shantibhuana.ac.id>.

Carolin., Jessye,Gabriel., Abib,Isaiah., Laurel,Michael., Putra,Nicks Candra.(2020).*Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions In The Online Travel Agent Industry*. Diambil dari : <https://joirnal.unpar.ac.id>

Nasution,Satria Mirsya Affancy., Jufrizen., Azhar,Muhammad Elfi.(2020).*Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan*. Diambil dari : <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1195>.

Santoso,Amanda P., Baihaqi,Imam., dan Persada,Satria F.(2017). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 6, No. 1,ISSN: 2337-3520*. Diambil dari : <http://library.its.ac.id/>

Utami,Brizky Amalia.,(2021).*Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic* Diambil dari :<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/116>.