Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page 4211- 4218

Analisis Strategi Konten Media Sosial Guardian Indonesia dalam Membangun Brand Engagement di Instagram

Nurwentari Dyah Fitriyawardhani[1], Heri Nurranto[2], Elva Herlianti[3], Husain Nurisman[4], Novita Lidya Nugraheni[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI
Email: nurwentari.dyah_fitriyawardhani@unindra.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan ritel membangun hubungan dengan konsumen. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena kekuatan visual dan interaktivitasnya dalam menyampaikan pesan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media sosial yang digunakan oleh Guardian Indonesia dalam membangun brand engagement di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (content analysis). Data penelitian diperoleh dari 20 unggahan akun resmi Instagram @guardian_id selama periode Oktober–November 2025. Analisis difokuskan pada jenis konten, bentuk penyajian pesan, unsur visual dan teks, serta interaksi audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola strategi konten yang diterapkan Guardian Indonesia dalam meningkatkan keterlibatan merek serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi digital dalam manajemen ritel.

Kata Kunci: *strategi konten, media sosial, brand engagement, ritel*

ABSTRACT

The development of social media has transformed the way retail companies build relationships with consumers. Instagram has become one of the most influential platforms due to its visual strength and interactive features in conveying brand messages. This study aims to analyze the social media content strategy used by Guardian Indonesia in building brand engagement on Instagram. The research employs a qualitative descriptive approach using content analysis techniques. The data were obtained from 20 posts published on the official Instagram account @guardian_id during the period of October–November 2025. The analysis focuses on content types, message presentation formats, visual and textual elements, and audience interactions. This study is expected to provide insights into content strategy patterns used by Guardian Indonesia to enhance brand engagement and to serve as a reference for developing digital communication strategies in retail management.

Keywords: *content strategy, social media, brand engagement, retail*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan ritel. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumennya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks ritel modern, keberadaan media sosial menjadi bagian penting dari upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi antara kanal online dan offline (Verhoef et al., 2021).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam pemasaran ritel karena menonjolkan konten visual dan interaksi dua arah. Platform ini memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai, identitas, serta pesan pemasaran melalui gambar, video, dan narasi yang menarik (Kapoor et al., 2021). Guardian Indonesia sebagai salah satu jaringan ritel kesehatan dan kecantikan terbesar di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk memperkuat citra merek dan menjalin keterlibatan dengan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial (Ashley & Tuten, 2015).

Dalam menghadapi persaingan dengan ritel sejenis seperti Watsons dan Century, Guardian Indonesia secara konsisten menyajikan beragam konten, mulai dari edukasi kesehatan, tips kecantikan, promosi produk, hingga kolaborasi dengan influencer. Strategi konten tersebut tidak hanya ditujukan untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Pulizzi, 2012; Kaur et al., 2020). Konten yang relevan, informatif, dan interaktif dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek secara berkelanjutan. Konsep brand engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek (Brodie et al., 2011). Dalam konteks media sosial, brand engagement tercermin dari interaksi audiens seperti like, komentar, dan partisipasi aktif dalam konten yang disajikan merek (Hollebeek et al., 2014). Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media sosial Guardian Indonesia di Instagram, meliputi jenis konten yang digunakan, bentuk penyajian pesan, serta interaksi yang terbangun dengan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen ritel digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi konten media sosial yang digunakan oleh Guardian Indonesia dalam membangun brand engagement di Instagram. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis pesan, visual, serta interaksi yang muncul secara alami tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Objek penelitian adalah akun resmi Instagram Guardian Indonesia (@guardian_id). Data penelitian berupa 20 unggahan yang dipublikasikan selama periode Oktober–November 2025. Konten yang dianalisis dipilih dari unggahan yang diposting pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, dengan pertimbangan bahwa ketiga hari tersebut mewakili fase awal, tengah, dan akhir minggu yang memiliki perbedaan pola perilaku audiens di media sosial (Dwidienawati et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, yang mencakup jenis konten, bentuk penyajian pesan, unsur visual dan teks, serta interaksi audiens berupa jumlah likes dan komentar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi terhadap 20 unggahan Instagram @guardian_id selama periode Oktober–November 2025 menunjukkan variasi jenis konten, bentuk penyajian pesan, serta tingkat interaksi audiens. Unggahan dilakukan pada hari Senin, Rabu, dan Jumat dengan mempertimbangkan pola perilaku pengguna media sosial, di mana awal minggu cenderung berorientasi pada informasi, pertengahan minggu memiliki tingkat engagement lebih tinggi, dan akhir minggu didominasi aktivitas hiburan (Kim & Yang, 2021; Mariani & Borghi, 2022).

Pada awal periode pengamatan, unggahan tanggal 1 Oktober berupa video reels edukatif–promosional menunjukkan engagement rendah dengan 137 likes dan 2 komentar. Namun, pada 3 Oktober, unggahan reels kolaborasi dengan influencer mencatat performa tertinggi dengan 15,8 ribu likes dan 33 komentar, menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan. Konten interaktif berupa giveaway pada 6 Oktober juga menghasilkan lonjakan engagement dengan 467 likes dan 219 komentar, yang mengindikasikan tingginya partisipasi audiens ketika terdapat ajakan dan insentif yang jelas. Sementara itu, konten informatif–promosional terkait pembukaan gerai baru pada 8 Oktober menghasilkan engagement menengah, yakni 1.199 likes dan 15 komentar.

Unggahan selanjutnya menunjukkan pola yang relatif konsisten, di mana konten promosi murni dalam format gambar cenderung menghasilkan engagement lebih rendah dibandingkan konten kolaboratif atau interaktif. Giveaway kolaborasi brand pada 27 Oktober kembali mencatat engagement tinggi dengan 537 likes dan 414 komentar. Memasuki bulan November, beberapa konten reels informatif–promosional masih mampu mempertahankan engagement pada tingkat menengah, sementara konten edukatif seperti kampanye Hari Diabetes pada 14 November menunjukkan engagement rendah dengan 152 likes tanpa komentar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kolaborasi influencer dan giveaway merupakan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan brand engagement, khususnya pada aspek perilaku berupa likes dan komentar. Sebaliknya, konten promosi dan informatif lebih berperan dalam membangun brand awareness dan kredibilitas, meskipun kurang mendorong interaksi aktif. Temuan ini sejalan dengan konsep brand engagement yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, sehingga diperlukan strategi konten yang seimbang antara promosi, edukasi, hiburan, dan interaksi untuk membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Analisis Pengaruh Jenis Konten terhadap Brand Engagement

Jenis konten yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi konten promosi, edukatif, interaktif, informatif, dan hiburan. Berdasarkan hasil observasi terhadap 20 unggahan Instagram @guardian_id, konten promosi merupakan jenis konten yang paling dominan. Dominasi konten promosi menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan Guardian sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi promo, katalog produk, serta kampanye penjualan rutin. Namun, dominasi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat brand engagement yang tinggi. Menurut penelitian oleh Kim dan Yang (2021), konten promosi di media sosial cenderung menghasilkan engagement yang rendah apabila tidak disertai dengan nilai tambah, seperti unsur interaksi atau storytelling. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, di mana sebagian besar konten promosi murni Guardian hanya menghasilkan likes dan komentar dalam jumlah terbatas. Konten promosi berperan dalam meningkatkan brand visibility, tetapi kurang efektif dalam mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Sebaliknya, konten interaktif seperti giveaway menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement. Konten giveaway yang diunggah pada 6 Oktober dan 27 Oktober mencatat jumlah komentar tertinggi di antara seluruh sampel.

Hal ini menegaskan bahwa konten dengan mekanisme partisipatif mampu mendorong keterlibatan perilaku audiens. Penelitian oleh Syrdal dan Briggs (2021) menyatakan bahwa konten berbasis partisipasi memiliki dampak langsung terhadap behavioral engagement karena audiens terdorong untuk terlibat demi memperoleh insentif tertentu. Konten edukatif dan informatif, meskipun tidak menghasilkan engagement tinggi secara kuantitatif, memiliki kontribusi penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand. Menurut Jenkins-Guarnieri et al. (2020), konten informatif berperan dalam pembentukan brand equity dan kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, rendahnya interaksi pada konten edukatif Guardian tidak serta-merta menunjukkan ketidakefektifan, melainkan mencerminkan fungsi konten tersebut sebagai penguat citra brand ritel kesehatan yang kredibel.

Analisis Pengaruh Bentuk Penyajian Pesan terhadap Brand Engagement

Bentuk penyajian pesan pada akun Instagram Guardian Indonesia didominasi oleh format video reels dan unggahan gambar. Reels menjadi format yang paling sering digunakan, khususnya pada konten promosi, hiburan, dan kolaborasi influencer. Penggunaan format ini sejalan dengan algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video pendek untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas (Ferrari, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reels, terutama yang melibatkan influencer, mampu menghasilkan engagement lebih tinggi dibandingkan unggahan gambar biasa. Menurut Alalwan (2022), video pendek memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan emosional audiens karena menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan. Hal ini terlihat jelas pada unggahan reels kolaborasi influencer Guardian yang mencatat jumlah likes tertinggi selama periode penelitian.

Sementara itu, unggahan gambar cenderung digunakan untuk konten promosi statis dan giveaway. Menariknya, konten giveaway dalam format gambar justru menghasilkan jumlah komentar yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas format konten tidak hanya ditentukan oleh bentuk media, tetapi juga oleh mekanisme interaksi yang ditawarkan. Mariani dan Borghi (2022) menegaskan bahwa engagement audiens lebih dipengaruhi oleh ajakan partisipasi dibandingkan format visual semata.

Analisis Pengaruh Unsur Visual dan Teks terhadap Brand Engagement

Dari aspek visual, Guardian menunjukkan konsistensi tinggi dalam penggunaan warna dominan orange sebagai identitas brand. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun brand recognition dan memperkuat memori visual audiens. Menurut Silva et al. (2021), konsistensi visual mampu meningkatkan emotional branding serta kepercayaan konsumen terhadap brand di platform digital. Selain warna, Guardian juga menerapkan gaya visual yang relatif seragam melalui tipografi dan tata letak konten. Meskipun terdapat variasi warna seperti pink atau hijau untuk menyesuaikan tema kampanye, identitas brand tetap terlihat jelas. Pendekatan ini mencerminkan strategi visual yang adaptif namun tetap konsisten, sebagaimana disarankan oleh Mariani dan Borghi (2022) dalam konteks komunikasi brand digital. Dari sisi teks, Guardian menggunakan gaya bahasa yang santai dan persuasif dengan call-to-action yang jelas, seperti ajakan berkunjung ke toko atau mengikuti program tertentu. Menurut Gómez et al. (2021), gaya bahasa informal dan persuasif mampu meningkatkan social presence dan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Penggunaan hashtag yang konsisten, seperti #GuardianGlowsWithYou, juga berperan dalam membangun komunitas digital dan meningkatkan visibilitas konten (Hussein & Hassan, 2022).

Analisis Pengaruh Interaksi Audiens terhadap Brand Engagement

Interaksi audiens pada konten Instagram Guardian menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Konten yang bersifat interaktif, seperti giveaway dan kolaborasi influencer, menghasilkan engagement tertinggi dalam bentuk likes dan komentar. Tingginya partisipasi audiens pada konten tersebut menunjukkan adanya keterlibatan perilaku yang kuat. Merrilees dan Miller (2023) menyatakan bahwa interaksi langsung antara brand dan audiens mampu memperkuat hubungan emosional dan sosial yang menjadi dasar brand engagement. Sebaliknya, konten promosi murni dan informatif cenderung menghasilkan interaksi yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens bersikap lebih pasif terhadap konten satu arah yang hanya menyampaikan informasi tanpa ruang dialog. Menurut Shin dan Kim (2022), audiens media sosial lebih responsif terhadap konten yang menawarkan nilai emosional dan kesempatan untuk berpartisipasi. Hasil ini menunjukkan bahwa brand engagement Guardian masih bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh jenis interaksi yang ditawarkan dalam konten. Oleh karena itu, untuk membangun engagement yang lebih stabil dan berkelanjutan, Guardian perlu meningkatkan proporsi konten yang mendorong dialog dua arah, storytelling, serta partisipasi aktif audiens, sehingga

keterlibatan tidak hanya bersifat sesaat tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) yang telah memberikan dukungan dan pendanaan melalui program hibah penelitian, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Guardian Indonesia memiliki peran penting dalam membangun brand engagement. Tingkat keterlibatan audiens dipengaruhi oleh jenis konten, cara penyampaian pesan, serta bentuk interaksi yang ditawarkan. Konten interaktif seperti giveaway dan kolaborasi dengan influencer terbukti paling efektif dalam mendorong keterlibatan audiens, khususnya melalui likes dan komentar. Sementara itu, konten promosi dan informatif lebih berfungsi dalam meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek, meskipun interaksi yang dihasilkan relatif terbatas. Selain itu, penggunaan video reels, konsistensi visual, dan gaya bahasa yang persuasif turut memperkuat pengenalan merek dan kedekatan dengan audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang seimbang antara promosi, edukasi, hiburan, dan interaksi diperlukan untuk membangun keterlibatan audiens yang berkelanjutan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2022). An integrated model for understanding social media engagement in retail marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102796.

Ardiansyah, R., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh konten promosi media sosial terhadap keterlibatan konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 85–96.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Chen, X., Fan, Y., & Chan, T. K. H. (2023). Informal language and emotional engagement in social media brand communication. Journal of Interactive Marketing, 61, 1–15.

Chen, Y., & Chan, T. K. H. (2022). Short video marketing and emotional resonance on social media platforms. Journal of Business Research, 141, 108–120.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? Heliyon, 6(11), e05543.

Ferrari, S. (2023). Social media algorithms and consumer engagement trends in digital marketing. Journal of Digital Marketing, 8(1), 45–59.

Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2021). Interactive content and consumer engagement on social networking sites. Journal of Marketing Communications, 27(6), 573–590.

Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2023). Visual storytelling and affective engagement in social media branding. Journal of Brand Management, 30(2), 143–158.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.

Hussein, A. S., & Hassan, S. (2022). Hashtag usage and brand visibility on Instagram. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 60–73.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2020). Development and validation of a social media use integration scale. Psychology of Popular Media, 9(1), 70–82.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 23(3), 531–558.

Kim, A. J., & Yang, S. U. (2021). Dialogic communication and engagement on social media. Public Relations Review, 47(1), 101–114.

Lee, S., & Borah, P. (2022). Emotional appeal and engagement on visual social media. New Media & Society, 24(7), 1630–1649.

Mariani, M. M., & Borghi, M. (2022). Effects of social media marketing on brand engagement. Journal of Business Research, 148, 252–265.

Merrilees, B., & Miller, D. (2023). Brand engagement and social interaction in online communities. Journal of Brand Management, 30(1), 1–14.

Nurhadi, N., & Sari, D. P. (2021). Content fatigue pada media sosial dan dampaknya terhadap engagement. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 134–146.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123.

Rahmawati, L., & Lestari, R. (2021). Video pendek sebagai strategi engagement pada ritel digital di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 45–56.

Shin, D., & Kim, H. (2022). Consumer avoidance of promotional content on social media. Journal of Consumer Behaviour, 21(4), 789–801.

Silva, S. C., Farias, J. E., Grigg, M. K., & Barbosa, M. L. (2021). Online brand engagement: The role of visual identity. Journal of Brand Management, 28(2), 131–147.

Suryani, T., & Nizam, A. (2020). Call-to-action dan interaksi audiens di Instagram. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 12(1), 23–34.

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2021). Engagement with social media content: The role of participation. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(3), 394–409.