

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang paling banyak digunakan dalam ilmu sosial dan pemasaran digital, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur, mengklasifikasikan, dan menganalisis fenomena dengan menggunakan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, paradigma positivisme yang menjadi landasan utama menekankan pada objektivitas dan pengukuran yang sistematis, serta analisis data yang memungkinkan pengujian hipotesis dan generalisasi hasil penelitian (Krippendorff, 2018).

Pendekatan ini memiliki keuntungan utama dalam hal menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan dan digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Paradigma ini menganggap bahwa realitas sosial dapat dipahami dan diukur secara objektif melalui data empiris yang diperoleh dari pengamatan yang dapat diulang dan diuji oleh peneliti lain (Ardial, 2022). Oleh karena itu, peneliti berperan sebagai pengamat netral yang menjaga jarak dari subjek penelitian untuk memastikan hasil yang dapat diandalkan dan valid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme untuk mengkaji pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024.

Analisis konten Instagram yang efektif melibatkan skema pengkodean untuk pengumpulan data yang memungkinkan identifikasi tren dan pola dalam jenis konten yang menarik perhatian audiens dan menciptakan *engagement* tertinggi (Ryhänen, 2019). Melalui penerapan pendekatan kuantitatif yang didasari oleh paradigma positivisme ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan pola konten promosi perawatan rambut, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara elemen-elemen konten bauran promosi dan interaksi yang terjadi di media sosial Instagram, yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam

pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur mengenai strategi pengemasan konten promosi yang diterapkan oleh Ellips pada akun Instagram mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan berharga bagi praktik pemasaran digital yang lebih efektif.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengkaji pengemasan konten promosi perawatan rambut pada akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Pendekatan ini mengutamakan pengukuran terhadap elemen-elemen komunikasi dalam konten yang dapat dikategorikan dan dianalisis secara numerik, untuk menghasilkan temuan yang objektif dan sistematis. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tren dan kecenderungan dalam penyajian konten promosi dengan menghitung frekuensi elemen yang muncul (Krippendorff, 2018). Metode ini juga dapat mengklasifikasikan konten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti elemen konten bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing*), gaya pesan (*Soft Selling dan Hard Selling*), jenis konten (*Entertain, Educate, Inspire, dan Convince*), serta bentuk konten (*Single Image, Carousel, dan Video/Reels*).

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mengklasifikasikan unggahan Instagram berdasarkan kategori tersebut, dan frekuensinya dihitung untuk melihat pola dominan dalam pengemasan konten yang diterapkan oleh Ellips. Pengkodean data dilakukan secara sistematis untuk memastikan objektivitas hasil, dibandingkan dengan pendekatan kualitatif yang bergantung pada interpretasi subjektif (Sugiyono, 2021). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini melibatkan dua koder independen yang melakukan pengkodean pada data, serta mengukur tingkat kesepakatan antar-koder (*intercoder reliability*). Pengujian reliabilitas antar-koder merupakan langkah penting dalam analisis isi kuantitatif karena hasil penelitian hanya dapat dipercaya jika terdapat konsistensi tinggi di antara para koder (Neuendorf, 2017). Selain itu, rumus Holsti digunakan untuk menguji reliabilitas guna memastikan ketepatan data yang dianalisis dan

menghindari bias individu dalam interpretasi hasil (Krippendorff, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi tren utama dalam pengemasan konten, mengungkap elemen dan jenis konten yang dominan, serta memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri perawatan rambut.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian konten media sosial biasanya mencakup elemen-elemen seperti postingan atau unggahan yang memuat pesan pemasaran. Menurut Ramaputra dan Afifi (2021), unit analisis dapat berupa konten promosi yang diunggah pada media sosial Instagram yang memiliki pesan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi audiens. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konten promosi perawatan rambut yang diposting oleh akun Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Total terdapat 195 konten yang akan dianalisis untuk memahami pengemasan konten promosi pemasaran yang diterapkan oleh Ellips.

Pemilihan akun Instagram Ellips sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, Ellips merupakan salah satu brand perawatan rambut yang sudah dikenal luas di Indonesia dan Asia, dengan pengaruh yang signifikan di pasar perawatan rambut, terutama melalui pemasaran digital (Ellips Haircare, 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini unit analisis akan mencakup klasifikasi unggahan Instagram yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Contoh Unit Analisis

No	Visual	Periode	Caption	Link
1.		July 25, 2023	Welcoming 🌟 Patricia Gouw 🌟 as Ellips's New Brand ambassador! Bareng @patriciagouw, Ellips mau ajak kamu untuk bisa lebih percaya diri dan tampil #ShineAllTheWay dengan rambut yang sehat ternutrisi setiap harinya! So, buat Ladies yang udah nggak sabar sama keseruan lainnya bareng PatGouw, absen "yasss 💖" yuk di kolom komentar! #EllipsHairCare #ShineAllTheWay #ScentAllTheWay	https://www.instagram.com/p/CvHJEptMhnp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA

2.  August 30, 2023
Pengennya ketemu King, jadinya Kang ... Kang Paket ☺☺untung eik pake [@ellips_haircare](#) vitamin Hair Mask, rambut jadi ready dan gemes banget kan lagi ada edisi Disney princess ☺ [#ShineAllTheWay](#)
https://www.instagram.com/p/CwrH7IXLo2p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA
3.  October 19, 2023
Hayo, siapa Ladies yang pernah gini juga? Cuma bisa bilang..gwenchana 🙋☺ [#Ellips](#) [#ScentAllTheWay](#)
https://www.instagram.com/p/Cynj3s0rQo8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA
4.  January 30, 2024
Ada diskon Ellips apa aja di SxB 2024? 🤔 Ladies and jastipers, *this post is FOR YOU!* Swipe post ini sampai habis buat tau berbagai ✨best deals✨ dari Ellips buat bikin rambut kamu [#ShineAllTheWay](#)! Save post ini juga buat jadi *Shopping guide* kamu di Grand City Convention & Exhibition 2-4 Februari nanti, ya 🥰
[#Ellips](#)
https://www.instagram.com/p/C2uRjKMrPxP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA
5.  November 4, 2024
RP1.5JUTA BUAT 10 ORANG BERUNTUNG ✨
Caranya:
1. Follow IG [@ellips_haircare](#)
2. Like video DIHANTUI TANDA PENUAAN RAMBUT yang ada di Instagram Ellips
3. Tulis jawaban di kolom komentar
4. Tag 3 bestie kamu
5. Share post ini ke IG Story dan mention [@ellips_haircare](#)
6. Periode: 4 November - 17 November 2024
7. Pemenang akan diumumkan tanggal 18 November 2024
Best of luck, Ladies 💕🙏
[#EllipsHairVitamin](#) [#ShineAllTheWay](#) [#Giveaway](#) [#Giveawayid](#) [#kuisinstagram](#) [#kuis](#) [#kuisberhadiah](#)
https://www.instagram.com/reel/DB8ATVcNE3D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA
6.  December 23, 2024
Menghitung hari terakhir kerja di 2024, kira-kira Ladies team yang mana nih? "Tapi naik ojek bikin rambut lepek, naik kereta bikin rambut bau apek!" Worry not, Ladies! Kalian pastinya harus siapin *Ellips Dry Shampoo & Ellips Hair Mist* biar rambut tetap stay-on dan rambut wangi sepanjang hariiii- 💕
[#Ellips](#) [#EllipsHairMist](#) [#EllipsDryShampoo](#) [#ShineAllTheWay](#) [#MakanyaPakaiEllips](#)
https://www.instagram.com/p/DD6q9z1Pc6Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA

Sumber: Data Olahan Peneliti

Selama periode Juli 2023 hingga Desember akun Instagram [@ellips_haircare](#) mengunggah sebanyak 195 konten, berikut tabel unggahan konten instagram [@ellips_haircare](#) selama 18 bulan:

Tabel 3.2. Jumlah Konten periode Juli 2023 - Desember 2024

Jenis Konten	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
Gambar	9	6	6	5	7	8	5	2	1	7	4	2	2	0	1	5	3	5	78
Video	7	8	3	7	3	6	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	8	61
Carosel	2	6	1	5	10	7	6	3	1	1	4	1	1	4	0	1	1	2	56
Jumlah																			195

Sumber: Olahan Peneliti

Seluruh konten Instagram @ellips_haircare periode Juli 2023 - Desember 2024 dianalisis karena semuanya mengandung unsur promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun beberapa konten tidak menampilkan produk secara dominan, elemen seperti visual produk, penyebutan merek, hashtag resmi, hingga gaya visual yang konsisten menunjukkan bahwa konten tersebut tetap bagian dari strategi promosi. Termasuk konten kolaborasi juga dimasukkan karena mendukung promosi melalui pendekatan *Soft Selling*, yang relevan dalam komunikasi pemasaran digital saat ini.

Dengan demikian, jumlah konten yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 unggahan proses kategorisasi dilakukan dengan memperhatikan keseluruhan isi unggahan, yakni baik dari visual maupun naratif atau *Caption* yang menyertainya, karena *Caption* sering kali memuat konteks yang memperjelas tujuan komunikasi konten tersebut.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber tertulis atau rekaman yang telah ada (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, yang mencakup pengarsipan dan pencatatan unggahan Instagram @ellips_haircare selama periode Juli 2023 hingga Desember. Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari unggahan Instagram Ellips. Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya melalui teknik tertentu, sementara data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk mendukung analisis (Abidin, 2015). Data primer yang diperoleh pada penelitian ini langsung dari akun Instagram @ellips_haircare, yang mencakup 195 unggahan konten selama periode Juli 2023 hingga Desember 2024. Data primer ini mencakup pengumpulan konten yang relevan dengan tema promosi perawatan rambut sumber data primer ini memberikan informasi langsung terkait dengan strategi pengemasan konten yang digunakan oleh Ellips di Instagram.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian analisis isi berfungsi untuk memberikan konteks teoritis yang lebih luas dan mendukung *validitas* analisis terhadap data utama (Ahmad, 2018). Selain data primer yang menjadi fokus utama penelitian, data sekunder juga digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel, jurnal serta buku yang relevan dengan topik pengemasan konten, metode analisis isi, promosi, dan pemasaran di Instagram, yang terdapat dalam daftar pustaka penelitian ini. Sumber-sumber ini membantu memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai konteks dan teori yang mendasari penelitian ini.

Secara keseluruhan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai metode utama, dengan pembagian data menjadi primer dan sekunder. Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam memahami strategi pengemasan konten promosi yang diterapkan oleh Ellips dalam industri kecantikan.

3.5. Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dalam analisis isi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat keandalan (*reliabilitas*) dan

ketepatan (*validitas*) yang tinggi (Krippendorff, 2018). Pengujian ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif guna menghindari bias serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan direplikasi oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini, pengujian data terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Uji *validitas* dalam analisis isi dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang ingin diteliti, sedangkan uji *reliabilitas* bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat diperoleh secara konsisten dalam kondisi yang sama (Arafat, 2018).

1. Uji *Validitas*

Validitas dalam analisis isi merupakan aspek penting yang menentukan akurasi kategori dalam merepresentasikan konsep yang diteliti (Ahmad, 2018). Uji *validitas* dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kategori yang digunakan dalam analisis isi benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. *Validitas* dalam analisis isi kuantitatif dapat diperiksa dengan memastikan bahwa kategori pengkodean yang digunakan telah melalui proses evaluasi yang sistematis dan sesuai dengan teori yang mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *validitas* isi (*content validity*) dengan memastikan bahwa kategori dalam pengkodean sesuai dengan konsep pengemasan konten, yaitu elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten dan bentuk konten.

Validitas isi diperoleh melalui *expert judgment* dengan meminta pendapat ahli di bidang yang relevan guna menilai sejauh mana instrumen penelitian telah sesuai dengan teori yang digunakan (Pratama *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, *validitas* isi diperoleh dengan pendapat ahli (*expert judgment*) melalui diskusi dan konsultasi dengan pakar di bidang komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan *validitas* konstruk (*construct validity*) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi utama dalam pengemasan konten.

2. Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran antara dua coder yang bertugas dalam proses analisis isi.

Dalam penelitian kuantitatif berbasis analisis isi, *reliabilitas* sangat penting karena menentukan sejauh mana data yang dikodekan dapat diandalkan. Untuk mengukur *reliabilitas*, penelitian ini menggunakan Rumus Holsti, yang dirancang untuk menilai tingkat kesepakatan antara dua coder dalam mengategorikan data.

Adapun rumus *reliabilitas* Holsti yang digunakan adalah:

$$CR = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

Gambar 3.1. Rumus Holsti (Sumber: esprints.upi)

Keterangan:

M = Jumlah coding yang sama

N₁ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N₂ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Menurut rumus Holsti, batas minimum persentase yang diterima adalah 70% atau setara dengan 0,7 untuk indikator yang diukur. Jika hasil pengukuran reliabilitas kurang dari 70% atau 0,7, ini menandakan adanya ketidakreliabelan, sementara nilai di atas 70% atau 0,7 menunjukkan bahwa pengukuran tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, coder 1 adalah peneliti, dan coder 2 adalah Safira Rizky Amalia.

Tabel 3.3. Hasil Pengujian *Reliabilitas*

Kategori	Indikator	Coder 1	Coder 2	Uji <i>Reliabilitas</i>	Presentase
Elemen Konten	<i>Advertising</i>	21	26	2(21)/21+26	89%
	<i>Sales Promotion</i>	23	25	2(23)/23+25	95%
	<i>Personal Selling</i>	72	69	2(69)/72+69	97%
	<i>Public Relations</i>	65	63	2(63)/65+63	98%
	<i>Direct Marketing</i>	14	12	2(12)/14+12	92%
Gaya Pesan	<i>Soft Selling</i>	152	150	2(150)/152+150	99%
	<i>Hard Selling</i>	43	45	2(43)/43+45	97%
	<i>Entertain</i>	66	65	2(65)/66+65	99%
Jenis Konten	<i>Educate</i>	69	67	2(67)/69+67	98%
	<i>Inspire</i>	32	38	2(32)/32+28	87%
	<i>Convince</i>	28	25	2(25)/28+25	97%
Bentuk Konten	<i>Single Image</i>	78	78	2(78)/78+78	100%
	<i>Video</i>	61	61	2(61)/61+61	100%
	<i>Carousel</i>	56	56	2(56)/56+56	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Proses uji *reliabilitas* dilakukan dengan membandingkan hasil pengkodean dari dua coder yang telah dilatih sebelumnya. Setiap coder diberikan seperangkat data yang sama dan diminta untuk mengategorikan unggahan Instagram @ellips_haircare berdasarkan elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk kontennya. Setelah proses pengkodean selesai, hasil dari kedua coder dibandingkan dan dihitung menggunakan Rumus Holsti untuk menentukan tingkat kesepakatan mereka. Jika hasilnya menunjukkan *reliabilitas* yang tinggi, maka penelitian ini dapat dipastikan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam analisisnya.

Dengan adanya uji *validitas* dan *reliabilitas*, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang digunakan akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. *Validitas* yang kuat memastikan bahwa kategori pengkodean benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diteliti, sedangkan *reliabilitas* yang tinggi memastikan bahwa hasil penelitian dapat direplikasi dalam studi lain.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam pengemasan konten melalui perhitungan frekuensi dan distribusi kategori pesan (Krippendorff, 2018). Analisis isi kuantitatif memungkinkan data diklasifikasikan secara sistematis ke dalam kategori yang telah ditentukan, sehingga pesan yang terkandung dalam konten dapat ditelaah secara objektif dan terstruktur (Ahmad, 2018). Dalam konteks ini, pengemasan konten dianalisis berdasarkan empat aspek utama kategori yaitu elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten. Keempat aspek ini dipilih karena merepresentasikan hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan antara brand dan audiens.

Tahapan awal dalam proses ini adalah pengkodean data, yakni mengelompokkan unggahan Instagram ke dalam empat kategori. Pengkodean dilakukan secara sistematis dan objektif agar hasil analisis mampu mengungkap

pola distribusi konten yang akurat (Krippendorff, 2018). Berikut merupakan klasifikasi unggahan berdasarkan kategori yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.4. Tabel Kategorisasi

Kategori	Indikator	Keterangan
Elemen konten bauran promosi: (<i>Promotion mix</i>) (Kotler & Keller, 2016 - Agustin <i>et al.</i> , 2024.)	<i>Advertising</i>	Konten yang berupa komunikasi promosi non-personal yang disampaikan secara visual dan bertujuan untuk membujuk audiens. Konten ini berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun awareness, dan memperkuat posisi merek di benak audiens (Agustin <i>et al.</i> , 2024).
	<i>Sales Promotion</i>	Konten yang memberikan insentif dalam jangka waktu terbatas, seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung. Konten ini bertujuan untuk mendorong reaksi cepat dari konsumen dan memotivasi pembelian segera (Agustin <i>et al.</i> , 2024).
	<i>Personal Selling</i>	Konten yang menyampaikan informasi langsung kepada konsumen dengan cara yang edukatif, menjelaskan kegunaan, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Konten ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens (Agustin <i>et al.</i> , 2024).
	<i>Public Relations</i>	Konten yang berfokus pada membangun citra positif perusahaan atau merek melalui keterlibatan sosial, perayaan hari besar, kegiatan CSR, atau <i>campaign</i> citra. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan jangka panjang dan memperkuat hubungan dengan audiens (Agustin <i>et al.</i> , 2024).
	<i>Direct Marketing</i>	Konten yang menyampaikan ajakan atau informasi yang bersifat langsung dan personal kepada audiens target, dengan tujuan mendorong tindakan tertentu seperti klik link di bio atau pembelian segera (Agustin <i>et al.</i> , 2024).
Gaya Pesan	<i>Soft Selling</i>	Gaya promosi yang bersifat halus, tidak mendesak, dan cenderung membangun hubungan emosional. Kontennya sering berbentuk narasi, edukasi, testimoni, atau inspirasi. Tujuannya membentuk kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen tanpa langsung mengarahkan untuk membeli (Moriarty <i>et al.</i> , 2015).
	<i>Hard Selling</i>	Gaya promosi yang bersifat eksplisit, langsung, dan memuat unsur urgensi. Konten <i>Hard Selling</i> biasanya berisi ajakan untuk segera membeli, menampilkan diskon besar, batas waktu promo, atau kata-kata ajakan seperti “beli sekarang!”. Ditujukan untuk mendorong tindakan cepat (Kotler & Keller, 2016)..
	<i>Entertain</i>	Konten yang bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian audiens, seperti kuis, meme, atau video lucu, yang dapat meningkatkan interaksi tanpa memaksa audiens untuk membeli (Ditami, 2022).
	<i>Educate</i>	Konten yang memberikan informasi bermanfaat dan mengedukasi audiens, seperti tutorial atau artikel, untuk membangun kepercayaan terhadap produk (Ditami, 2022).
	<i>Inspire</i>	Konten yang memotivasi audiens secara emosional, seperti kisah sukses atau testimoni, untuk meningkatkan keterlibatan dengan merek (Ditami, 2022).
Jenis Konten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	<i>Convince</i>	Konten persuasif yang mendorong audiens untuk membeli produk, seperti demo produk, studi kasus, atau penawaran khusus yang menunjukkan manfaat produk (Ditami, 2022).
	<i>Single Image</i>	Konten berupa satu gambar di feed Instagram yang menyampaikan pesan jelas, seperti menampilkan produk atau branding, untuk membangun identitas visual konsisten (Putra & Astina, 2019).
	<i>Carousel</i>	Konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat digeser, memungkinkan penyampaian informasi lebih lengkap, seperti tutorial atau <i>Storytelling</i> (Julius, 2024).
	<i>Video/Reels</i>	Konten video pendek, termasuk <i>Reels</i> , yang dinamis dan kreatif, memungkinkan penggabungan gambar atau klip dengan musik, dan lebih diprioritaskan oleh algoritma Instagram untuk meningkatkan <i>engagement</i> (Social Media Marketer, 2025).
Bentuk Konten		

Sumber: Olahan Peneliti

Setelah pengkodean dilakukan, tahap selanjutnya adalah menghitung frekuensi kemunculan setiap kategori dan menganalisis distribusi maupun hubungan antar kategori. Hasil kuantitatif ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk tabel dan diagram statistik untuk memudahkan interpretasi.

Analisis ini membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian, yaitu bagaimana elemen konten bauran promosi, gaya pesan, jenis konten, dan bentuk konten dikemas oleh Ellips dalam strategi digital mereka. Dengan demikian, analisis isi kuantitatif tidak hanya menjelaskan tren distribusi konten, tetapi juga membuka wawasan mengenai cara brand membangun *engagement* melalui visual dan narasi digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi di industri kecantikan, khususnya bagi brand yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam menjangkau target audiens secara lebih strategis dan efektif.

3.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis periode Juli 2023 hingga Desember 2024, padahal Patricia Gouw, sebagai brand ambassador Ellips, masih aktif hingga saat ini (Juli 2025). Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup keseluruhan masa kolaborasi antara Ellips dan brand ambassador, yang mungkin mempengaruhi generalisasi hasil terkait dampak jangka panjang kolaborasi tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu koder independen dalam proses pengkodean konten, yang dapat membatasi validitas analisis karena tidak mencakup beragam perspektif atau validasi dari lebih dari satu pihak. Hal ini dapat berpotensi mempengaruhi objektivitas dan akurasi pengkodean, meskipun pengujian reliabilitas antar-koder telah dilakukan.
3. Penelitian ini hanya menganalisis konten yang diunggah dan tidak mengukur dampak langsung terhadap audiens, seperti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau loyalitas merek.

Meskipun terdapat keterbatasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pengemasan konten dalam pemasaran industri kecantikan dan perawatan rambut.

