

ABSTRAK

Sosial media merupakan alat komunikasi yang memiliki peran penting untuk berbagi informasi yang digunakan oleh orang berbagai kalangan. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan kecil maupun besar untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek (*branding*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe *post* terhadap *online engagement* di lima *coffee shop* di Bandung dan bagaimana pengaruh waktu *posting* terhadap *online engagement* di lima *coffee shop* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan *posting* di lima akun *coffee shop* untuk meningkatkan *online engagement*.

Penelitian ini menggunakan data *post* yang diunggah oleh lima akun Instagram *coffee shop* dari bulan September 2018 hingga Agustus 2019 untuk dijadikan objek penelitian. *Post* yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 448 *post*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda Kruskal Wallis dan *Post Hoc*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* pada variabel bulan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement*, sedangkan hari tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar. Bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Januari, Mei, Juni, dan Agustus. Tipe *post* informasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar dibandingkan dengan tipe *post* lainnya.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, *Online Engagement*, Kruskal Wallis, *Post Hoc*, *Coffee Shop*.