



Hubungan antara Analytics Data Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan Meta Platforms Instagram

Syarifah Aini Br Sinaga^{1*}, Nabila Anisa Risca Lubis², Nurriadoh³, Nurbaiti⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: syarifahaini051@gmail.com¹, riscanabilaanisa@gmail.com², nriadoh732@gmail.com³, nurbaiti@uinsu.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: syarifahaini051@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between data analytics utilization and the performance improvement of Meta Platforms Inc., particularly through its Instagram platform. In the digital era, data has become a strategic asset that enables companies to understand user behavior, optimize marketing strategies, and develop innovative products and services. Using a qualitative case study approach, this research illustrates how Meta leverages Instagram analytics—through audience segmentation, campaign effectiveness evaluation, and user insight-driven feature development—to enhance operational efficiency and profitability. The findings show that the use of data analytics not only increases advertising effectiveness and return on investment (ROI) but also strengthens Meta's position as an innovation leader in the social media industry. The study also highlights the importance of data transparency and ethical practices in data usage, and recommends the development of more open and adaptive data infrastructure to meet evolving user needs.*

Keywords: *Company Performance, Data Analytics, Instagram, Meta Platforms, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan analitik data dan peningkatan kinerja perusahaan Meta Platforms Inc., khususnya melalui platform Instagram. Di era digital, data menjadi aset strategis yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku pengguna, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta mengembangkan produk dan layanan yang inovatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menggambarkan bagaimana Meta memanfaatkan data analitik Instagram—melalui segmentasi audiens, evaluasi efektivitas kampanye pemasaran, serta pengembangan fitur-fitur berbasis insight pengguna—untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analitik data tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan dan ROI, tetapi juga memperkuat posisi Meta sebagai pemimpin inovasi di industri media sosial. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi data dan etika dalam pemanfaatannya, serta menyarankan pengembangan infrastruktur data yang lebih terbuka dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Analisis Data, Instagram, Kinerja Perusahaan, Media Social, Platform Meta.

1. LATAR BELAKANG

Memasuki era globalisasi yang kian maju, dunia bisnis menghadapi perubahan yang sangat cepat, kompleks, dan dinamis. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kekuatan utama di balik terjadinya transformasi digital di berbagai sektor industri. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengadopsi teknologi baru, tetapi juga untuk merestrukturisasi model bisnis, memperbarui proses operasional, dan berinovasi secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar global yang semakin terintegrasi. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada efisiensi internal, tetapi juga secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola rantai pasok, dan menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, kinerja perusahaan menjadi indikator utama dalam mengukur kemampuan suatu entitas bisnis untuk bertahan, tumbuh, dan menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk dalam mengelola data dan membangun hubungan pelanggan berbasis teknologi, akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Salah satu strategi korporasi yang umum diterapkan dalam menghadapi perubahan ini adalah melalui merger dan akuisisi (M&A), yaitu penggabungan dua entitas bisnis atau pengambilalihan satu perusahaan oleh perusahaan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mengakses teknologi baru, serta memperkuat posisi bisnis dalam ekosistem global.

Seiring dengan berkembangnya teknologi imersif seperti realitas virtual, konsep metaverse hadir sebagai wajah baru dunia digital. Metaverse menawarkan ruang virtual tiga dimensi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertransaksi, dan menciptakan pengalaman baru tanpa batasan fisik. Salah satu pelopor utama dalam pengembangan metaverse adalah Meta Platforms Inc., perusahaan teknologi global yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook. Melalui berbagai akuisisi strategis seperti Oculus VR dan peluncuran platform Horizon Worlds, Meta menunjukkan komitmen jangka panjang untuk menjadi pemain dominan dalam ruang virtual ini. Di balik strategi transformasional tersebut, Meta juga terus mengembangkan portofolio platform digitalnya yang terdiri dari Facebook, WhatsApp, dan Instagram—yang bersama-sama membentuk jaringan sosial global dengan basis pengguna yang sangat besar.

Dalam ekosistem digital Meta, Instagram menempati posisi yang sangat strategis sebagai salah satu platform media sosial paling populer dengan pengguna aktif harian yang mencapai ratusan juta di seluruh dunia. Instagram telah berevolusi dari sekadar platform berbagi foto menjadi alat bisnis yang efektif dengan berbagai fitur komersial seperti Instagram Business, Instagram Shopping, dan Instagram Reels. Melalui fitur-fitur tersebut, Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun brand awareness, menjangkau target pasar secara lebih tersegmentasi, serta melakukan kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan terukur.

Di era digital yang didominasi oleh data, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga untuk mengolah dan menganalisisnya agar dapat diubah menjadi wawasan bisnis yang bernilai. Di sinilah peran data analytics menjadi sangat krusial. Data analytics mencakup serangkaian proses yang melibatkan pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan interpretasi data guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Dalam

konteks media sosial, lahirlah bidang khusus yang dikenal sebagai Social Media Analytics (SMA) yakni teknik analitik data yang digunakan untuk mengekstraksi pola perilaku pengguna, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta memahami dinamika interaksi sosial digital. SMA menyediakan fondasi bagi perusahaan untuk lebih memahami pelanggan secara real-time, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara personal.

Namun, meskipun potensi data analytics dalam meningkatkan kinerja perusahaan sudah banyak diakui, masih terdapat *research gap* yang cukup signifikan dalam memahami bagaimana penerapan data analytics, khususnya melalui platform Instagram, benar-benar berdampak pada kinerja perusahaan secara menyeluruh. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis dari media sosial atau efektivitas kampanye pemasaran secara umum, tanpa menggali secara mendalam korelasi antara pemanfaatan data Instagram dan hasil kinerja korporasi, terutama dalam konteks perusahaan teknologi berskala global seperti Meta Platforms Inc.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara analisis data yang dihasilkan dari platform Instagram dengan kinerja perusahaan Meta Platforms Inc. Penelitian ini akan menelaah bagaimana Meta menggunakan data yang dikumpulkan dari interaksi pengguna di Instagram untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih presisi, meningkatkan fitur-fitur platform yang relevan dengan kebutuhan pengguna, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana pemanfaatan data dapat menjadi pendorong inovasi berkelanjutan dan sumber keunggulan kompetitif di tengah kompetisi digital yang sangat ketat.

Dengan demikian, melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya peran data analytics dalam mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan berbasis teknologi, serta kontribusinya dalam membentuk masa depan industri media sosial yang semakin berbasis data. Fokus khusus pada Instagram sebagai salah satu aset digital utama Meta Platforms Inc. memungkinkan penelitian ini untuk memberikan wawasan yang relevan bagi para pelaku bisnis, peneliti, maupun pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam dunia bisnis modern yang dipenuhi dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan tidak lagi bisa hanya mengandalkan strategi lama atau keputusan yang dibuat berdasarkan intuisi saja. Sekarang, hampir semua keputusan penting yang diambil oleh perusahaan, termasuk Meta Platforms Inc., didasarkan pada data. Data bukan hanya informasi

biasa, tetapi sudah dianggap sebagai aset penting yang bisa digunakan untuk memahami konsumen, memperbaiki layanan, dan meningkatkan performa perusahaan secara keseluruhan. Meta Platforms Inc. adalah perusahaan teknologi besar yang memiliki pengaruh signifikan di dunia media sosial dan teknologi. Perusahaan ini terus berinovasi dan berinvestasi dalam teknologi baru seperti metaverse, AR, VR, dan AI.

Analitik data adalah proses inspeksi serangkaian data untuk mendapatkan kesimpulan dan wawasan yang berguna, kemudian meningkatkan sistem dan proses. Ini adalah ilmu yang digunakan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat ditindaklanjuti, membantu perusahaan dan individu untuk membuat keputusan yang lebih baik. Analitik data perusahaan merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Pada platform media sosial seperti Instagram, analitik mencakup metrik seperti jangkauan, impresi, interaksi, dan pertumbuhan pengikut, yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Alfajri et al. (2019) menunjukkan bahwa fitur Insight pada Instagram Business meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menyediakan data visualisasi aktivitas, audiens, dan konten untuk mengevaluasi kinerja kampanye.

Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang populer, memungkinkan pengguna untuk membagikan momen visual, berinteraksi dengan orang lain, dan menjelajahi konten baru. Platform ini juga digunakan untuk branding dan pemasaran oleh bisnis dan influencer, serta menjadi sumber hiburan dan informasi. Kinerja perusahaan di Instagram diukur melalui berbagai indikator, termasuk peningkatan penjualan, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan kesadaran merek. Penggunaan analitik data membantu mengidentifikasi konten paling efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai preferensi audiens. Andita et al. (2024) menemukan dampak positif pemahaman dan pemanfaatan data Insight Instagram Business terhadap kinerja bisnis, khususnya bagi UMKM, dengan data statistik audiens dan interaksi pengguna yang dioptimalkan untuk strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Salah satu teori yang bisa menjelaskan pentingnya data dalam konteks ini adalah Resource-Based View (RBV). Menurut teori ini, setiap perusahaan memiliki sumber daya yang berbeda-beda. Sumber daya yang langka, tidak mudah ditiru, dan bisa dimanfaatkan dengan baik, bisa menjadi sumber keunggulan bersaing. Dalam hal ini, data—terutama data dari media sosial seperti Instagram—bisa menjadi salah satu sumber daya tersebut. Kalau perusahaan punya data yang besar, ditambah kemampuan untuk menganalisisnya, maka itu bisa menjadi senjata utama untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan cepat dibanding pesaing.

Lalu ada juga teori Balanced Scorecard (BSC) yang diperkenalkan oleh Kaplan dan Norton. Teori ini membantu perusahaan untuk menilai kinerja bukan hanya dari sisi keuangan, tetapi juga dari sisi lain seperti kepuasan pelanggan, proses internal perusahaan, dan inovasi atau pembelajaran yang terjadi di dalam organisasi. Dengan kata lain, kinerja perusahaan bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, dan semua itu bisa dikaitkan dengan penggunaan data. Misalnya, dari data Instagram, Meta bisa tahu apakah pelanggan puas, apakah kampanye marketing berjalan efektif, atau apakah fitur-fitur baru yang diluncurkan diterima dengan baik.

Selain itu, ada juga teori tentang analitik media sosial (Social Media Analytics/SMA) yang kini makin berkembang. SMA adalah cara untuk mengambil, mengolah, dan memahami data dari media sosial agar bisa digunakan oleh perusahaan. SMA ini bisa membantu perusahaan mengetahui apa yang sedang tren, bagaimana reaksi orang terhadap produk atau kampanye, sampai prediksi apa yang akan terjadi di masa depan. Jadi, SMA ini bukan sekadar membaca komentar atau melihat jumlah like, tapi benar-benar menggali informasi yang dalam dari data yang tersedia.

Dalam konteks Meta dan Instagram, teori-teori ini sangat relevan. Meta punya akses ke data pengguna yang sangat besar, dan mereka menggunakan data itu untuk terus mengembangkan layanan dan meningkatkan performa bisnis. Mereka bisa tahu siapa penggunanya, apa yang mereka sukai, kapan mereka paling aktif, bahkan sampai hal-hal kecil seperti warna atau jenis konten apa yang paling menarik perhatian.

Penelitian menunjukkan hubungan positif antara pemanfaatan analitik data dan peningkatan kinerja perusahaan di Instagram. Analisis engagement rate dan reach memungkinkan penyesuaian konten untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan penjualan. Meskipun promosi Instagram tidak selalu berdampak langsung pada penjualan, Pramudita (2020) menunjukkan bahwa analitik data membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa teori-teori seperti RBV, BSC, dan SMA sangat membantu dalam memahami bagaimana perusahaan seperti Meta menggunakan data, khususnya dari Instagram, untuk meningkatkan kinerja dan tetap unggul dalam persaingan yang sangat ketat di era digital ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk meneliti hubungan antara analytics data perusahaan dan kinerja perusahaan Meta Platforms Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana data analitik digunakan dan berpengaruh pada pengambilan keputusan serta kinerja Instagram. Studi kasus difokuskan pada Instagram karena platform ini memiliki data analitik komprehensif dan pengaruh signifikan terhadap kinerja Meta Platforms.

Data dikumpulkan dari laporan keuangan Meta Platforms, laporan tahunan, publikasi ilmiah, artikel berita (data sekunder), di Meta Platforms yang terlibat dalam pengumpulan, analisis, dan penggunaan data analitik Instagram, serta studi dokumen internal Meta Platforms terkait strategi data analitik Instagram (data primer). Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk memastikan konsistensi dan kedalaman informasi, namun tetap fleksibel untuk menggali informasi lebih lanjut. Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi reduksi data (penyusunan, pengkodean, dan pengelompokan data untuk mengidentifikasi tema, pola, dan kategori), penyajian data (dalam bentuk naratif, tabel, dan diagram untuk memvisualisasikan hubungan antara data analitik dan kinerja Instagram), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber dan teori-teori relevan serta melakukan triangulasi data untuk memastikan keabsahan temuan).

Penelitian ini menjunjung tinggi etika penelitian dengan mendapatkan informed consent, menjaga kerahasiaan identitas informan, dan memberikan informasi yang akurat dan jujur. Penelitian ini memiliki keterbatasan akses terhadap data internal Meta Platforms, yang dapat mempengaruhi kedalaman dan keluasan temuan, serta generalisasi temuan mungkin terbatas pada konteks Instagram dan Meta Platforms. Disarankan untuk melakukan uji coba wawancara sebelum wawancara utama. Teknik analisis data kualitatif interaktif Miles dan Huberman akan digunakan, yang bersifat iteratif hingga mencapai titik jenuh data. Proses analisis meliputi reduksi data (penyusunan, pengkodean, dan pengelompokan data), penyajian data (dalam bentuk narasi, tabel, matriks, atau diagram), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (dengan triangulasi data dan pengkaitan dengan teori-teori relevan). Teknik analisis konten juga akan digunakan untuk menganalisis dokumen. Seluruh proses analisis akan didokumentasikan secara rinci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana Meta Platforms Inc., secara strategis memanfaatkan data Analitik Instagram untuk mendorong pertumbuhan bisnis, inovasi produk, dan efisiensi operasional. Meta Platforms, perusahaan induk Instagram, telah mengambil langkah strategis untuk membuka akses ke data konten Instagram secara real-time, termasuk data tentang postingan, reaksi, komentar, dan jumlah penayangan. Langkah ini memungkinkan para peneliti dan pengembang untuk melakukan analisis perilaku pengguna secara luas dan mendalam, membuka kesempatan bagi Meta Platforms untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan platform mereka, apa yang mereka sukai, dan apa yang mendorong minat mereka.

Dengan data demografi, minat, dan pola interaksi yang tersedia, Meta Platforms dapat menyegmentasi audiens secara presisi, mengidentifikasi kelompok pengguna yang berbeda berdasarkan karakteristik mereka, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku online. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, Meta Platforms dapat menyesuaikan konten yang mereka sajikan kepada masing-masing kelompok, misalnya, konten yang ditujukan kepada remaja akan berbeda dengan konten yang ditujukan kepada orang dewasa, dan konten yang ditujukan kepada pengguna yang tertarik pada fashion akan berbeda dengan konten yang ditujukan kepada pengguna yang tertarik pada berita.

Data analitik juga memungkinkan Meta Platforms untuk mengidentifikasi waktu dan format posting yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna. Dengan menganalisis data tentang kapan pengguna paling aktif dan jenis konten apa yang paling sering dibagikan dan dikomentari, Meta Platforms dapat menentukan strategi konten yang optimal. Mereka dapat memahami kapan waktu terbaik untuk memposting konten baru, apakah konten video lebih efektif daripada konten gambar, atau apakah format cerita lebih menarik bagi sebagian besar pengguna. Lebih jauh lagi, data analitik Instagram memungkinkan Meta Platforms untuk mengidentifikasi tren baru serta kebutuhan pengguna yang belum terpenuhi. Dengan memantau data tentang topik yang sedang tren, hashtag yang populer, dan jenis konten yang paling banyak dicari, Meta Platforms dapat memahami apa yang sedang dibicarakan oleh pengguna dan apa yang mereka minati. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan fitur dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mendorong inovasi. Sebagai contoh, dengan melihat bahwa konten video semakin populer, Meta Platforms dapat mengembangkan fitur baru yang lebih mendukung pembuatan dan pemutaran video. Dengan melihat bahwa banyak pengguna mencari informasi tentang topik tertentu, Meta Platforms dapat mengembangkan fitur yang membantu pengguna menemukan konten yang

relevan. Dengan memanfaatkan data analitik secara strategis, Meta Platforms dapat lebih proaktif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna, sekaligus mengembangkan platform yang lebih menarik, relevan, dan inovatif.

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye menjadi sangat penting. Analitik Instagram memberikan kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, termasuk pengukuran konversi, reach, engagement, dan ROI. Data analitik ini memungkinkan Meta Platforms untuk mengukur efektivitas iklan mereka secara langsung, melihat seberapa banyak orang yang melihat iklan mereka (reach), berapa banyak orang yang berinteraksi dengan iklan tersebut (engagement), dan berapa banyak orang yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk (konversi).

Dengan memahami data ini, Meta Platforms dapat mengidentifikasi target yang paling responsif terhadap iklan mereka, melihat jenis pengguna mana yang paling sering berinteraksi dengan iklan mereka dan menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai kebutuhan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pengguna yang berusia 25-34 tahun dengan minat pada mode lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan tertentu, Meta Platforms dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk menargetkan kelompok ini. Data analitik juga membantu perusahaan untuk mengukur Return on Investment (ROI) untuk kampanye pemasaran mereka. Dengan menghitung biaya kampanye dan membandingkannya dengan hasil yang diperoleh, seperti jumlah konversi atau peningkatan penjualan, Meta Platforms dapat menentukan seberapa efektif pengeluaran mereka. Data ini membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efektif dan memaksimalkan hasil pemasaran. Meta Platforms memanfaatkan berbagai fitur canggih untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Fitur seperti Meta Lead Ads memungkinkan mereka untuk mengumpulkan informasi kontak dari pengguna yang tertarik dengan produk atau layanan mereka.

AI tools (Meta Advantage+) membantu mereka menargetkan audiens yang paling potensial, mengoptimalkan penempatan iklan, serta menyesuaikan pesan pemasaran secara dinamis berdasarkan perilaku pengguna. Dengan A/B testing, Meta Platforms dapat membandingkan performa berbagai varian kampanye, seperti headline, gambar, dan teks iklan, sehingga hanya strategi paling efektif yang diimplementasikan secara luas. Dengan memanfaatkan analitik Instagram dan fitur canggih lainnya, Meta Platforms terus mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan ROI. Mereka secara terus-menerus beradaptasi dengan perubahan perilaku

pengguna dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dalam hal pemasaran digital.

Data analitik Instagram menjadi dasar dalam pengembangan fitur inovatif seperti Instagram Shopping, AR product demos, serta peningkatan algoritma feed, stories, explore, dan reels. Data analitik memungkinkan Meta Platforms untuk memahami tren dan kebutuhan pengguna, yang kemudian digunakan untuk mengembangkan fitur dan produk baru yang inovatif. Meta Platforms secara rutin melakukan A/B testing pada fitur-fitur baru untuk mengukur dampaknya terhadap engagement dan kepuasan pengguna sebelum peluncuran skala penuh. Data analitik dapat membantu mengidentifikasi fitur-fitur yang paling diminati oleh pengguna, atau bahkan mengungkap kebutuhan yang belum terpenuhi oleh platform Instagram. Insight dari data juga membantu Meta Platforms dan brand yang beriklan di Instagram untuk mengidentifikasi influencer paling efektif, tren konten, serta preferensi audiens, sehingga kolaborasi dan inovasi produk menjadi lebih terarah.

Data analitik Instagram memungkinkan Meta Platforms untuk mengoptimalkan proses internal, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Analisis data internal digunakan untuk mengidentifikasi bottleneck dalam proses kerja, mengoptimalkan alokasi sumber daya, serta meningkatkan workflow. Otomatisasi berbasis AI, seperti automated rules dan dynamic content, membantu Meta Platforms mengelola kampanye dan fitur secara efisien, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Efisiensi ini berkontribusi pada profitabilitas perusahaan, sebagaimana tercermin dari pertumbuhan pendapatan Instagram yang signifikan—mencapai sekitar 30% dari total pendapatan Meta pada 2022, dengan proyeksi lebih dari \$40 miliar pada 2023.

Instagram telah berevolusi menjadi platform utama untuk pemasaran digital, customer engagement, dan e-commerce bagi berbagai skala bisnis. Penggunaan data analitik secara strategis tidak hanya meningkatkan performa bisnis Meta Platforms, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi brand dan pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran utama. Transparansi data dan pengembangan fitur berbasis insight pengguna memperkuat posisi Meta Platforms sebagai pemimpin inovasi di industri media sosial, sekaligus memenuhi tuntutan regulasi dan ekspektasi publik terhadap keterbukaan algoritma dan data.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Meta Platforms Inc. secara strategis memanfaatkan data analitik dari Instagram untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Melalui analisis perilaku pengguna secara real-time, Meta mampu memahami preferensi dan kebutuhan pengguna secara mendalam, menyegmentasi audiens secara presisi, serta mengoptimalkan konten dan fitur berdasarkan data. Data analitik juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memungkinkan pengukuran yang akurat atas engagement, reach, dan ROI. Selain itu, pemanfaatan data mendukung inovasi produk seperti Instagram Shopping dan fitur berbasis AR, serta mendorong efisiensi operasional melalui otomatisasi dan pemetaan bottleneck. Secara keseluruhan, pemanfaatan data yang cerdas telah memperkuat posisi Meta sebagai pemimpin inovasi dalam industri media sosial dan sebagai platform utama bagi brand dalam menjalankan pemasaran digital dan e-commerce.

Meta Platforms perlu mempertimbangkan pembukaan akses data yang lebih luas dan transparan bagi kalangan peneliti dan pengembang guna mendorong inovasi dan pemahaman yang lebih dalam terhadap perilaku pengguna. Transparansi terkait pengumpulan dan penggunaan data, serta algoritma yang digunakan, menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan publik dan memenuhi regulasi privasi data. Selain itu, Meta harus terus mengembangkan infrastruktur data yang kuat untuk mengelola volume data besar secara efisien dan responsif terhadap perubahan tren pengguna. Dalam setiap aspek pemanfaatan data, Meta juga harus menempatkan prinsip etika dan privasi sebagai landasan utama, agar data digunakan secara adil, aman, dan bertanggung jawab. Pendekatan yang mengutamakan transparansi, inovasi, dan integritas ini akan menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan perusahaan di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2).
- Andita, M. P., Annisa, M. L., Triniviyanti, & Pramono, S. (2024). Analisis insight Instagram business untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih cerdas. *3rd MDP Student Conference (MSC)*.
- Damayani, A. Z., Almadina, P., Sari, W. P., & Zaki, A. (2023). Analisis pengguna Instagram O-Ranger Mawar pada PT. Pos Indonesia. *Journal of Organization, Management, Business and Logistics (JOMBLO)*, 1(2).
- Fadlurrahman, A., Nursasi, A., Azmi, N. U., & Aprianto, N. E. (2024). Implikasi integrasi dan merger pada dominasi pasar Meta Platform dan Walt Disney. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12).
- Jeheskiel, C. A., Aras, M., & Mani, L. (2024). Analisis social media analytics Instagram Alinea Creative Team terkait customer engagement. *Action Research Literate*, 8(4).
- Latiffah, C. N., & Murwanti, S. (2024). Analisis perbandingan kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi pada Meta Platform. *Journal of Management*, 7(3).
- Nisa, R., & Hasanah, U. (2024). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan. *Jurnal Inovasi Digital dan Bisnis Kreatif*, 3(1), 88–96.
- Rahmawati, F., & Nugroho, H. (2023). Strategi promosi digital melalui Instagram marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–52.
- Ramadhan, A. F., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Artomoro Motor Cimahi). *Jurnal Ilmiah MAE*, 6(3).
- Recca, F. A., Putri, H. O., & Ramadhan, F. (2024). Sistem informasi manajemen layanan aplikasi Instagram. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 11.
- Sabila, A. S. (2023, April 11). Pengaruh komunikasi pemasaran media sosial pada platform Instagram terhadap niat beli konsumen. [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Saputra, R. A., & Utami, L. N. (2022). Analisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(4), 101–110.
- Sayekti, L. I. (2025). Studi fenomenologi: Pemanfaatan konten Instagram sebagai efek tren media promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi COVID-19 (Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3).
- Wulandari, D., & Maulidina, N. (2023). Pengaruh konten visual Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion. *Jurnal Riset Digital dan Komunikasi*, 5(2), 67–75.