

Analisis Audience Engagement Konten Visual di Media Sosial
(Studi Pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

Siti Shabrina Azzahra

2005461

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SITI SHABRINA AZZAHRA

ANALISIS AUDIENCE ENGAGEMENT KONTEN VISUAL DI MEDIA SOSIAL

(Studi pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A.

NIP. 19590814 198503 1 004

Pembimbing II



Tito Edy Priandono, S.Sos, M.Si.

NIP. 19820525 201212 1001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 19850717 201404 1001

**ANALISIS AUDIENCE ENGAGEMENT PADA KONTEN VISUAL DI
MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series)

Oleh

Siti Shabrina Azzahra

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Siti Shabrina Azzahra

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Audience Engagement Konten Visual di Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya pribadi. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika penelitian dan ilmu yang berlaku dalam dunia keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi atau resiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 20 November 2024



Siti Shabrina Azzahra

NIM. 1801538

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt., atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga peneliti diberikan kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi ini yang berjudul “**Analisis Audience Engagement Konten Visual di Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram IMBEX Series @imbex.series)**”.

Peneliti memulai perjalanan penelitian ini dari sebuah proyek kolaboratif bersama dosen dan rekan-rekan mahasiswa, yang menjadi titik awal ketertarikan mendalam penulis terhadap tema yang dibahas. Pengalaman tersebut mendorong peneliti untuk terus menggali lebih dalam dan memahami berbagai aspek yang terkait dengan tema penelitian.

Merujuk pada pengalaman tersebut, penulis melakukan riset lebih lanjut mengenai *audience engagement* di media sosial melalui rujukan pustaka dan pengamatan secara langsung di media sosial. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa masih adanya ruang eksplorasi. Khususnya pada konten visual di Instagram @imbex.series peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *audience* nya dan memahami bagaimana *audience engagement* ini berpengaruh pada konten visual di akun Instagram IMBEX.

Dalam penyusunannya, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih membutuhkan tinjauan serta umpan balik dari akademisi dan masyarakat umum sehingga segala masukan dan saran yang disampaikan terhadap peneliti sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini. Peneliti berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat secara akademis maupun praktis bagi seluruh pemangku kepentingan yang terkait dalam penelitian ini.

Bandung, 20 November 2024



Siti Shabrina Azzahra

NIM. 1801538

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara dan alasan di balik keterlibatan pengguna dengan konten di media sosial, khususnya Instagram. Banyak peneliti sebelumnya telah menyoroti bahwa konsep dan praktik keterlibatan audiens sering kali dianggap tidak konsisten dan ambigu. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus menganalisis keterlibatan audiens terhadap konten visual di Instagram @imbex.series serta memberikan masukan dalam memaksimalkan pemanfaatan konten visual pada komunikasi digital. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan metode campuran bersama dengan model *Social Media Engagement* sebagai dasar penelitiannya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan dari beberapa audiens pada konten visual Instagram @imbex.series serta data *Insight* yang diambil dari laporan evaluasi IMBEX. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang membantu peneliti menemukan informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Model *Social Media Engagement* digunakan untuk memahami bagaimana keterlibatan yang ditunjukkan audiens pada konten visual tersebut. Selain itu, perspektif dari para ahli juga disertakan untuk memperkuat temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens mempresentasikan diri mereka sebagai ibu dan pengusaha jasa titip, serta keterlibatan mereka dipengaruhi oleh berbagai motivasi penggunaan, yang pada akhirnya memberikan kepuasan ketika kebutuhan mereka terpenuhi dan kepuasan ini membentuk pengalaman positif bagi masing-masing informan.

Kata kunci: Analisis, Keterlibatan Audiens, Konten Visual, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

This study aims to understand the ways and reasons behind user engagement with content on social media, particularly Instagram. Previous researchers have often highlighted that the concept and practice of audience engagement are frequently perceived as inconsistent and ambiguous. Therefore, this study specifically analyzes audience engagement with visual content on the Instagram account @imbex.series and provides recommendations for optimizing the use of visual content in digital communication. To address the research questions, the researcher employed a mixed-method approach using the Social Media Engagement model as the theoretical foundation. Data were collected through interviews with informants from the audience engaging with visual content on Instagram @imbex.series, as well as Insight data retrieved from the IMBEX evaluation reports. Informants were selected using purposive sampling, which helped the researcher identify participants relevant to the study's objectives. The Social Media Engagement model was applied to understand how audience engagement is demonstrated toward the visual content. Additionally, expert perspectives were included to strengthen the study's findings. The results reveal that the audience identifies themselves as mothers and resellers in the delivery service industry, with their engagement driven by various usage motivations. Ultimately, when their needs are met, it provides satisfaction, which fosters positive experiences for each informant.

Keywords: *Analysis, Audience Engagement, Visual Content, Social Media, Instagram*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada semua pihak yang membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia juga jajaran pimpinan Universitas lainnya, dari Wakil Dekan hingga bagian biro di Tata Usaha yang telah membangun kampus ini menjadi ruang belajar yang edukatif, ilmiah, dan religius.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan mendukung mahasiswanya dalam mendapatkan pendidikan yang bermutu di Ilmu Komunikasi UPI.
4. Bapak Prof. Dr. H. Johar Permana, MA., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membimbing dan mendukung peneliti selama proses penyusunan skripsi dan memberikan semangat kepada peneliti selama proses pengerjaan Skripsi ini.
5. Bapak Tito Edy Priandono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti sejak awal penulisan proposal penelitian hingga Skripsi ini selesai ditulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang melimpah pada peneliti selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Muhammad Endriski Agraenzopati H, M.I.Kom., selaku Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu terutama perihal administrasi peneliti selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Informan Penelitian dan Pakar yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai dengan lancar.
9. Kedua orangtua tercinta, Bapak Muhtar Nurjaman dan Ibu Nurlaila, atas do'a yang selalu terpanjat, kasih sayang yang tak pernah surut, serta dukungan yang tak pernah terputus selama peneliti menempuh pendidikan hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga selesai.

Serta pada seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per-satu. Semoga segala do'a, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Swt.

Bandung, 20 November 2024



Siti Shabrina Azzahra

NIM. 2005461

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Kebijakan	5
1.4.3. Manfaat Praktis	5
1.4.4. Manfaat Aksi Sosial	5
1.5. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Signifikansi Media Sosial Instagram dengan Konten Visual.....	7
2.2. Pentingnya <i>Audience Engagement</i> Ditinjau dari Model SME.....	8
2.3. Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan	10
2.4. Kerangka Berpikir.....	15
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Partisipan dan Tempat Penelitian	18
3.2.1. Partisipan.....	18
3.2.2. Tempat.....	21
3.3. Pengumpulan Data	21
3.4. Analisis Data.....	23
3.5. Keabsahan Data Temuan Penelitian.....	25

3.5.1. <i>Memberchecking</i>	25
3.5.2. <i>Intercoding</i>	26
3.5.3. Triangulasi Sumber Data.....	26
3.5.4. Triangulasi Metode	28
3.6. Etis Penelitian	29
3.7. Pernyataan Penelitian.....	30
3.8. Lini Masa Penelitian	36
BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran IMBEX.....	39
4.2. <i>Presentation of Self</i> Audiens IMBEX	41
4.2.1. Presentasi Audiens IMBEX.....	41
4.2.2. Alasan dari Presentasi Audiens	45
4.2.3. Dampak dari Presentasi Audiens	47
4.3. <i>Action and Participation</i> Audiens IMBEX.....	49
4.3.1. Alasan <i>Action</i> Audiens IMBEX	49
4.3.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Action</i> Audiens IMBEX.....	52
4.3.3. Alasan <i>Participation</i> Audiens IMBEX	56
4.4. <i>Uses and Gratification</i> Audiens IMBEX.....	58
4.4.1. Alasan Audiens IMBEX menggunakan Instagram	58
4.4.2. Alasan Audiens IMBEX mengikuti Instagram @imbex.series...	60
4.4.3. Jenis Konten Visual Instagram @imbex.series	61
4.4.4. Alasan Audiens IMBEX Membutuhkan Akses Konten	65
4.4.5. Dampak Audiens IMBEX setelah Mengakses Konten	67
4.5. <i>Positive Experience</i> Audiens IMBEX	68
4.5.1. Bagaimana <i>Positives Experience</i> Audiens IMBEX	68
4.5.2. Alasan <i>Positives Experience</i> Audiens IMBEX	69
4.6. Pembahasan.....	71
4.6.1. <i>Presentasion of Self</i>	72
4.6.2. <i>Action and Participation</i>	73
4.6.3. <i>Uses and Gratifications</i>	75
4.6.4. <i>Positives Experiences</i>	77
BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	79

5.1. Simpulan	79
5.2. Implikasi	81
5.2.1. Implikasi Akademis.....	81
5.2.2. Implikasi Praktis.....	82
5.3. Rekomendasi.....	82
5.3.1. Rekomendasi Akademis	82
5.3.2. Rekomendasi Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan.....	10
Tabel 3. 1 Daftar Informan Utama Penelitian.....	20
Tabel 3. 2 Daftar Informan Pendukung dan Ahli.....	20
Tabel 3. 3 Lembar Panduan Wawancara.....	30
Tabel 3. 4 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi	36
Tabel 3. 5 Lini Masa BAB II	36
Tabel 3. 6 Lini Masa Pengumpulan Data Penelitian	36
Tabel 3. 7 Lini Masa Analisis Data Penelitian.....	37
Tabel 3. 8 Lini Masa Penyusunan BAB IV dan BAB V.....	37
Tabel 4. 1 Data Total <i>Engagement</i> Jenis Konten Visual Imbex.....	55
Tabel 4. 2 Data <i>Impression</i> Bentuk Konten Visual Imbex	55
Tabel 4. 3 Data Total <i>Engagement</i> Konten Visual Imbex.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 3. 1 Proses Desain Penelitian <i>Concurrent Triangulation</i>	18
Gambar 3. 2 Analisis Data Kualitatif	23
Gambar 3. 3 Alur Triangulasi Sumber Data	28
Gambar 3. 4 Alur Triangulasi Metode	29
Gambar 4. 1 Logo IMBEX.....	39
Gambar 4. 2 Logo Mommy n' Me	39
Gambar 4. 3 Akun Instagram @imbex.series	40
Gambar 4. 4 Salah Satu Komentar Informan Ibu	42
Gambar 4. 5 Salah Satu Komentar Informan Jastip	43
Gambar 4. 6 Salah Satu Komentar Informan Jastip	43
Gambar 4. 7 Salah Satu Komentar Informan Jastip	44
Gambar 4. 8 Presentation of Self Audiens IMBEX.....	45
Gambar 4. 9 Alasan dari <i>Presentation of Self</i> Audiens IMBEX.....	47
Gambar 4. 10 Dampak dari <i>Presentation of Self</i> Audiens IMBEX	49
Gambar 4. 11 Alasan <i>Action</i> Audiens IMBEX	52
Gambar 4. 12 Faktor yang Mempengaruhi <i>Action</i> Audiens IMBEX	56
Gambar 4. 13 Interaksi audiens dengan admin Intsagram @imbex.series.....	57
Gambar 4. 14 Interaksi audiens dengan audiens IMBEX lainnya.....	57
Gambar 4. 15 Alasan <i>Participation</i> Audiens IMBEX	58
Gambar 4. 16 Alasan Audiens IMBEX menggunakan Instagram	59
Gambar 4. 17 Alasan Audiens IMBEX mengikuti Instagram @imbex.series	61
Gambar 4. 18 Konten Visual “ <i>Be Ready For Our Festive</i> ” IMBEX.....	63
Gambar 4. 19 Konten Visual Promosi Tiket IMBEX.....	64
Gambar 4. 20 Jenis Konten Visual Instagram @imbex.series.....	65
Gambar 4. 21 Alasan Audiens IMBEX Membutuhkan Akses Konten Visual.....	67
Gambar 4. 22 Dampak Audiens IMBEX setelah Mengakses Konten Visual.....	68
Gambar 4. 23 Bagaimana <i>Positives Experience</i> Audiens IMBEX.....	69
Gambar 4. 24 Alasan <i>Positives Experience</i> Audiens IMBEX.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan terkait Penetapan Pembimbing Skripsi	88
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	91
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	91
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian IMBEX.....	99
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Informan.....	100
Lampiran 6 Hasil Reduksi Data Wawancara.....	110
Lampiran 7 Matriks Temuan.....	130
Lampiran 8 Hasil <i>Intercoding</i> Data Penelitian.....	135
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara dan Memberchecking.....	137

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee. *EKOMA*, 3(4), 992–1000.
- Aji, A. K. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348.
- Aji, G. G., & Indrajayani, G. G. (2023). Public Participation in Social Media : Content Analysis on Comments Section of @Surabaya. *IJCAH*, 1, 244–253. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4>
- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding Digital Reputation on Instagram : A Case Study of Social Media Mavens. *Conference Paper*, 1(1), 1–10.
- Arif, M. K., & Shahrom, M. (2020). The effects of the elements in social media content on social media engagement behaviour among youth. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 30(4), 63–72. <https://doi.org/10.33436/v30i4y202005>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122–133. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Astuti, B. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2022). Netflix in Indonesia : Influential Factors on Customer Engagement among Millennials ' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Bausback, M. (2020). How understanding audiences can drive organic growth and increased engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 102–107.
- Brailas, A., & Tragou, E. (2023). Introduction to Qualitative Data Analysis and Coding with QualCoder. *American Journal of Qualitative Research*, 7(3), 19–31.
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. *The International Encyclopedia Of Journalism Studies*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Cain, L. K., Macdonald, A. L., Coker, J. M., Velasco, J. C., & West, G. D. (2019). Ethics and Reflexivity in Mixed Methods Research : An Examination of Current Practices and a Call for Further Discussion. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.29034/ijmra.v11n2a2>
- Carter, N., Bryant-lukosius, D., Dicenso, A., & Blythe, J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Methods & Meanings*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Ciunova-shuleska, A., Palamidovska-sterjadovska, N., Bogoevska-Gavrilova, I., & Mihajlov, M. (2024). To comment or not ? The role of brand-related content type on social media. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 37(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2308876>
- Connor, C. O., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research : Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Faritzal, A., & Perkasa, C. W. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30–39.
- Friday, N., & Leah, N. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99.
- Gajardo, C., & Meijer, I. C. (2022). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>
- Halpin, S. N. (2024). Inter-Coder Agreement in Qualitative Coding : Considerations for its Use. *American Journal of Qualitative Research*, 8(3), 23–43.
- Junaidi, R. A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Karpenka, L., Rudiene, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The Influence of a Brand ' s Visual Content on Consumer Trust in Social Media The Influence of a Brand ' s Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electricin Commerce Research*, 16(1), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kurniawan, Y., Harry, Oktavianus, K., Johan, Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry. *International Journal on Informatics Visualization*, 6(September), 697–709.
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy : A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 129–138.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>

- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Martini, E., & Maulana, A. I. (2019). Analisis Consumer Engagement pada Laman Facebook Operator Seluluer di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 139–145.
- Mccay-peat, L., & Quan-haase, A. (2020). A Model of Social Media Engagement : User Profiles , Gratifications , and A Model of Social Media Engagement : User Profiles , Gratifications , and Experiences. *Springer International Publishing*, 1(1), 199–2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1>
- Noureddine, O. H., & ZeinEddine, R. B. (2018). Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 41(1), 76–84.
- Noviriyani, T. M. P., & Yusiana, R. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 327–338.
- Polańska, K. (2014). Social media in modern business. *European Scientific Journal*, 1(1), 335–345.
- Prakoso, A. S., & Iskandar, B. P. (2015). The Role of Instagram Post Type Towards Audience Engagements. *Journal of Business and Management*, 4(7), 784–795.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 09(02), 183–197.
- Ramzan, U. (2018). Role Of Content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1–20.
- Salsabil, N. A., & Islam, M. A. (2022). Analisis Online Engagement Konten Visual Terhadap Feed Instagram Mamabearid. *Jurnal Barik*, 4(1), 106–107.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Tenenboim, O. (2022). Comments , Shares , or Likes : What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media Society*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media : a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479–500. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777757>

Buku

- Brooks, H., Bee, P., & Rogers, A. (2018). Chapter 8: Introduction to Qualitative Data Analysis. In *A Research Handbook for Patient and Public Involvement Researchers* (pp. 108–118). Manchester: Manchester University Press.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edition)*. London: Sage Publication.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. London: Sage Publication.
- Kabir, S. M. S. (2016). Chapter 9: Methods of data Collection. In *Basic Guideline for Research* (pp. 201–276). Chittagong: Book Zone Publication.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis (Second Edition)*. California: Sage Publication.
- Shaheen, M., Pradhan, S., & Ranajee. (2019). *Sampling in Qualitative Research*. India: IGI Global.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Online

- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/43872fee17da7bd/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Home Page Imbex. (2024). Imbex. <https://www.imbex.co.id/>
- Iman, M. (2020). *10 Merek Indonesia dengan Interaksi Terbaik di Instagram*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/29/10-jenama-indonesia-dengan-interaksi-terbaik-di-instagram>
- Kenan, J. (2023). *Social media policy: A guide for your organization*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-policy/>
- Rosdalina, I. (2024). *Negara Mana Saja yang Mengatur Regulasi Akses Media Sosial untuk Anak-anak?* Tempo. <https://www.tempo.co/internasional/negara-mana-saja-yang-mengatur-regulasi-akses-media-sosial-untuk-anak-anak--1174938>
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. 19 (2016). https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/555/t/undangundang+no+19+tahun+2016#:~:text=suatu%20masyarakat%20demokratis.-,Undang%20Undang%20Nomor%2011%20Tahun%202008%20tentang%20Informasi%20dan%20Transaksi,di%20bidang%20pemanfaatan%20Teknologi%20Informasi