

**ANALISIS KONTEN PEMASARAN *BRAND* FESYEN
LOKAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK
*ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyes)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Jurnalistik



Disusun oleh

ADELIA KURNIA SARI

07031381924206

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI

**"ANALISIS KONTEN PEMASARAN *BRAND* FESYEN LOKAL DI
MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK *ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM KAOS NYENYES)"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

ADELIA KURNIA SARI

07031381924206

Pembimbing I

Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
199310072019031012 (NIP)

Tanda Tangan



Tanggal

18-12-2022

Pembimbing II

Ryan Adam, S.T Kom., M.I Kom
198709072022031003 (NIP)



19-12-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Muhammad Husni Thaurin, M Si
NIP. 198406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Analisis Konten Pemasaran *Brand* Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk *Engagement*

(Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyes)”

Skripsi
Oleh
Adelia Kurnia Sari
07031381924206

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal

Pembimbing :

1. Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 198709072022031003
2. Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 199310072019031012

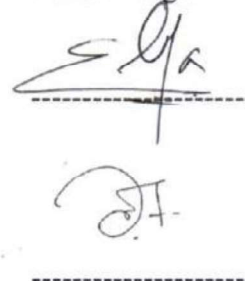
Tanda Tangan



Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015 (NIP)
2. Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Kurnia Sari
NIM : 07031381924206
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 25 Agustus 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Konten *Brand* Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk *Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyas)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Adelia Kurnia Sari

NIM. 07031381924206

MOTTO

“Yang mencintai akan bertahan, yang tidak mencintai akan pergi. Jadi, jangan khawatir” (Vivienne Westwood)

“Hidup adalah timbal balik.
Apa yang kamu berikan akan kembali.
Apa yang kamu relakan akan terganti.”
(Unknown)

ABSTRACT

Fashion products (fashion) are currently very diverse, from global brands to local brands. Fashion products are products that are sought after when someone is shopping online on social media. Local brands need to make the right strategy to survive and match global brands. Instagram as the most widely used social media is the right choice for marketing media by providing content that can attract consumers' attention. One of the local brands on Instagram is Kaos Nyenyenes (@kaosnyenyenes). This study aims to analyze the engagement of various types of Kaos Nyenyenes contests on Instagram. The researcher uses a quantitative approach with the research method used, namely the Quantitative Content Analysis method with a descriptive approach to uploading Instagram content @kaosnyenyenes. The population in this research is Kaos Nyenyenes Instagram uploads in the period 1 May 2022 – 30 June 2022 with a total population of 177 uploads. The results showed that in the period 1 May 2022 – 30 June 2022 Kaos Nyenyenes had a high engagement in the single photo category, classic and expressive visual aesthetics, lean modality presentation modality, and the visualization of the Cerita Palembang product..

Keywords: Local Brand, Engagement, Instagram, Content.

Pembimbing I



Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 198709072022031003

Pembimbing II



Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 199310072019031012

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 001

ABSTRAK

Produk fesyen (*fashion*) saat ini sudah sangat beragam, dari *brand* global hingga *brand* lokal. Produk fesyen merupakan produk yang banyak dicari saat seseorang melakukan belanja *online* di media sosial. *Brand* lokal perlu membuat strategi yang tepat untuk bertahan dan menyamai *brand* global. Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan menjadi pilihan yang tepat untuk media pemasaran dengan cara memberikan suatu konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu *brand* lokal yang ada di Instagram adalah Kaos Nyenyas (@kaosnyenyas). Penelitian ini bertujuan menganalisis *engagement* berbagai jenis kontes Kaos Nyenyas di Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap unggahan konten Instagram @kaosnyenyas. Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram Kaos Nyenyas pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022 dengan jumlah populasi sebanyak 177 unggahan. Hasil penelitian menunjukkan pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022 Kaos Nyenyas memiliki *engagement* tinggi pada kategori *single photo*, estetika visual klasik dan ekspresif, modalitas presentasi *lean modality*, serta pada visualisasi produk Cerita Palembang.

Kata Kunci: *Brand Lokal, Engagement, Instagram, Konten.*

Pembimbing I



Anang Dwi Santoso, S.A.P., M.P.A
NIP. 198709072022031003

Pembimbing II



Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 199310072019031012

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul Analisis Konten Pemasaran *Brand* Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk *Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyес) ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik program studi strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Penulis mengalami banyak hambatan, namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu melalui laporan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Anang Dwi Santoso, MPA selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Bapak Ryan Adam, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh jajaran manajemen PT. Unikaos Kreatif Indonesia (Kaos Nyenyес) yang dengan senantiasa membantu penulis.

9. Nyai, Ayah, dan saudara penulis Ryan Pirnando yang telah memberikan semangat serta memberikan doa dan dukungan moril materil dalam penulisan ini.
10. Sahabat terbaik peneliti sejak berada dibangku sekolah: Bella Ayu, Syifa Tri, Dimas Aryalasa, Angga Wahyu, Azizah Khalishah, Nopia, Azizah Nur, Khadafi terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
11. Sahabat terbaik peneliti sejak dibangku kuliah: Alm. Desi Amanda, Intan Rahma, Noufally, Agustinus, Adiansyah, Ranti terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
12. Teruntuk Alm Mama Junwati, anakmu sudah berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis susun, semoga dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan baik bagi akademisi maupun bagi instansi, terkhusus bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis mengharapkan banyak masukan yang membangun dari semua pihak agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

Palembang, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Analisis Konten	15
2.1.3 <i>Brand</i>	16
2.1.4 Media Sosial	17
2.1.4.1 Instagram	21
2.1.5 Engagement	23
2.2 Kerangka Teori.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Unit analisis	37
3.4.2 Populasi	37
3.4.3 Sampel	37
3.5 Data dan Sumber Data	38
3.5.1 Jenis Data	38
3.5.2 Sumber Data	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1 Dokumentasi	44
3.7.2 Studi Pustaka	44
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif	44
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	47
4.1 Sejarah lokasi penelitian	47
4.2 Visi Dan Misi	48
4.2.1 Visi	48
4.2.2 Misi	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Hasil Uji Validitas	49
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
5.3 Hasil <i>Coding</i> Pada Seluruh Dimensi	50
5.4 Hasil <i>Coding</i> untuk Setiap Dimensi	51
5.4.1 Dimensi Estetika Visual	51
5.4.2 Dimensi Modalitas Presentasi	54
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Suka	57
5.4.4 Dimensi Komentar	60
5.5 Kategori Konten	62
5.5.1 Analisis Kategori Konten	63
5.5.2 Analisis Teks	64
5.5.3 Analisis Estetika Visual	65
5.5.4 Analisis Modalitas Presentasi	66

5.5.5 Analisis Visualisasi Produk.....	67
5.5 Diskusi.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Level of Engagement in Social Media</i>	7
Tabel 1. 2 Perbandingan <i>Engagement Rate Brand</i> Kaos Nyenyas Dengan Kompetitor ...	10
Tabel 2. 1 Karakteristik Media Yang Menentukan Kekayaan Informasi.....	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Rata-Rata Suka dan Komentar Instagram Kaos Nyenyas.....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 5. 1 Hasil <i>Coding</i> Pada Seluruh Dimensi	53
Tabel 5. 2 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Klasik.....	54
Tabel 5. 3 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Vsual Ekspresif ...	55
Tabel 5. 4 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi (<i>Lean Modality</i>).....	57
Tabel 5. 5 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi (<i>Rich Modality</i>).....	58
Tabel 5. 6 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Visual.....	59
Tabel 5. 7 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi	61
Tabel 5. 8 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Komentar Estetika Visual .	62
Tabel 5. 9 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Komentar Modalitas Presentasi	63
Tabel 5. 10 Analisis Kategori Konten	65
Tabel 5. 11 Analisis Teks.....	66
Tabel 5. 12 Analisis Estetika Visual.....	67
Tabel 5. 13 Analisis Modalitas Presentasi.....	68
Tabel 5. 14 Analisis Visualisasi Produk.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Yang Disukai Dalam Kualitas Produknya.....	3
Gambar 1. 2 <i>Most-Used Social Media Platforms</i>	4
Gambar 1. 3 <i>Engagement Rate</i>	9
Gambar 4. 1 Logo Kaos Nyenyес	51
Gambar 5. 1 Konten Instagram Kaos Nyenyес Estetika Visual Klasik	55
Gambar 5. 2 Konten Instagram Kaos Nyenyес Estetika Visual Ekspresif	56
Gambar 5. 3 Konten Instagram Kaos Nyenyес <i>Lean Modality</i>	57
Gambar 5. 4 Konten Instagram Kaos Nyenyес <i>Rich Modality</i>	59
Gambar 5. 5 Konten Instagram Kaos Nyenyес Menunjukkan Suka.....	60
Gambar 5. 6 Konten Instagram Kaos Nyenyес Menunjukkan Komentar.....	61
Gambar 5. 7 Konten Instagram Kaos Nyenyес Menunjukkan Suka.....	63
Gambar 5. 8 Konten Instagram Kaos Nyenyес Menunjukkan Komentar.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk fesyen (*fashion*) saat ini sudah sangat beragam, dari *brand* global hingga *brand* lokal. Menurut Kurniawan *et al* (2014:39) *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakan dari produk pesaing, namun juga merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Semua perusahaan fesyen mengeluarkan ide, warna, model fesyen yang beragam untuk menarik minat masyarakat. Walaupun *brand* global sudah banyak mendapat perhatian di berbagai negara, *brand* lokal tidak ketinggalan untuk ikut meramaikan industri fesyen. *Brand* lokal khususnya fesyen di Indonesia setiap tahunnya terus bertumbuh. Dengan terus bertumbuhnya *brand* lokal terhadap industri fesyen, bertumbuh juga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Dilansir dari Cnnindoensia.com bahwa Menteri Koperasi dan UKM mencatat ada 19 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022 (CNN Indonesia, 2022). Industri fesyen merupakan salah satu dari tujuh belas subsektor KEMENPAREKRAF (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Menurut Sandiaga Salahuddin Uno (Menteri Kemenparekraf) dari 17 subsektor ekonomi kreatif, tiga subsektor yang berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto nasional yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (Kemenparekraf, 2022).

Perkembangan UMKM ini berkontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang menghambat ekonomi

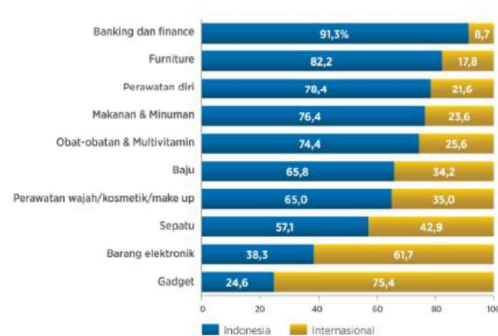
tidak hanya di Indonesia melainkan semua negara di dunia. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Junaedi & Salistia (2020:1011) yaitu secara pasti dampak pandemi terhadap pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia, Amerika, dan Afrika lebih berat dibandingkan kawasan lainnya, urutan dampak pandemi terhadap pertumbuhan ekonomi dari yang terparah hingga ke yang teringan adalah: Asia, Amerika, Afrika, Eropa dan Australia/Oceania. Dengan adanya pelaku UMKM yang baru dengan jenis usaha yang berbeda, maka akan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Brand lokal sering dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat karena dianggap kualitasnya yang tidak dapat menyaingi *brand* global, didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas (2017:683) sebagian besar narasumber menganggap bahwa produk dari *global brand* memiliki produk yang lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk *local brand*. Menurut Eprilliana dan Ellyawati (2016:3) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan produk, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Pembelian *brand* global atau *brand* lokal tergantung dari preferensi (selera) merek masing-masing konsumen, preferensi diperoleh ketika konsumen membandingkan sesuatu dengan yang lainnya.

Brand preference (preferensi merek) yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek (Halim et al, 2019:3). Sejalan dengan hasil penelitian dari Wenas (2017:685) bahwa kualitas produk *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* global, model baju yang trendi, dan di mana sekarang produk *brand* global dan produk *brand* lokal mempunyai kualitas yang hampir sama, tetapi rata-rata konsumen di Indonesia lebih memilih produk *brand*

global dibandingkan brand lokal karena untuk dapat meningkatkan status sosialnya. Oleh karena itu *brand* lokal perlu membuat strategi yang tepat untuk bertahan dan menyamai *brand* global. Pada gambar 1.1 saat ini banyak konsumen yang menyukai *brand* lokal khususnya dibidang fesyen, lebih dari 65,8% konsumen lebih memilih *brand* lokal dibidang baju dan 34,2% memilih brand global.

Gambar 1. 1 Negara Yang Disukai Dalam Kualitas Produknya



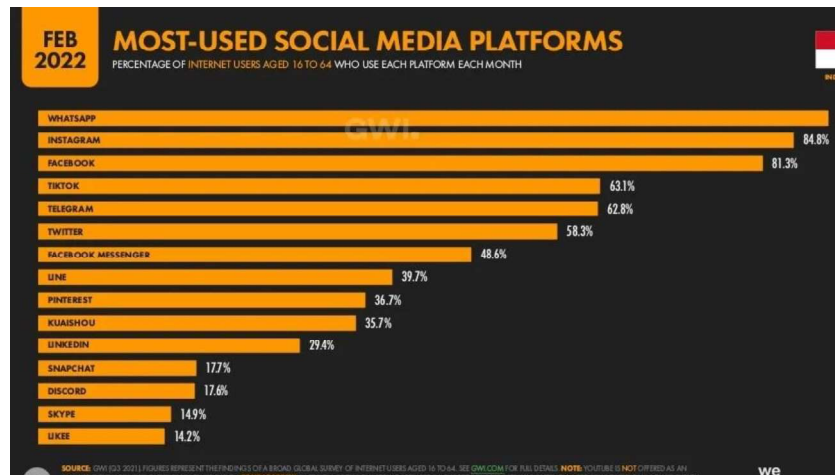
"Menurut kamu dari jenis produk ini, negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?" [SA]

Sumber: Katadata.co.id, 2022

Kaos Nyenyес salah satu *brand* lokal fesyen di Indonesia yang bertempat di Palembang, Sumatera Selatan. Kaos Nyenyес adalah kaos oleh-oleh khas Palembang yang dimana mengangkat ciri khas Palembang. Kaos Nyenyес menjual dengan beberapa toko yang tersebar di Palembang mereka juga berjualan secara online melalui website, Whatsapp, Shopee, dan Tokopedia. Menurut data KEMEKOPUKM (Kementerian Koperasi dan UKM) metode pemasaran UMKM dari tahun 2010- 2022 dominan ke non digital (pasar) sebesar 60% dan digital (*e-commerce*) sebesar 16%. Dapat dilihat tantangan dari pelaku UMKM adalah belum memanfaatkan pemasaran secara digital untuk berjualan. Kaos nyenyес memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan penjualan untuk menarik, menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Media

sosial yang digunakan ini menjadi strategi komunikasi pemasaran Kaos Nyenyek. Penggunaan media sosial sudah terjadi di seluruh dunia, setiap tahunnya pengguna media sosial selalu bertambah.

Gambar 1. 2 *Most-Used Social Media Platforms*



Sumber: Hootsuite, 2022

Pada gambar 1.2 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite, melalui situs ini menjelaskan bahwa persentase pengguna sosial media Instagram berada pada posisi kedua dengan pengguna akun paling banyak dengan jumlah 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Bisa disimpulkan bahwa saat ini media sosial Instagram memiliki cakupan yang luas untuk dapat menjangkau pasarnya. Kegiatan pemasaran yang biasanya hanya dilakukan oleh masyarakat secara langsung dengan mengunjungi toko-toko melalui pasar tradisional atau pusat perbelanjaan lainnya, kini dengan kemajuan sosial media yang sangat pesat khususnya Instagram menjadikan kehidupan pemasaran lebih efisien dan cepat dikarenakan kegiatan pemasaran sekarang dapat dilakukan cukup melalui *handphone* dengan menggunakan akun Instagram masyarakat bisa melakukan transaksi jual beli.

Karena Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga dijadikan sebagai tempat pemasaran dengan dimana penjualnya akan mengunggah secara langsung foto atau video mengenai produknya di media sosial salah satunya adalah produk fesyen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Sidiq (2020:21) produk fesyen merupakan produk yang banyak dicari saat seseorang melakukan belanja *online* di media sosial. Penggunaan media sosial khususnya Instagram membuat berjualan serta mempromosikan menjadi hal yang mudah serta murah untuk memasarkan produk. Para pemilik perusahaan atau *brand* harus cepat beradaptasi dengan perubahan *marketing* tradisional ke digital untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Di Instagram para pemilik *brand* dan perusahaan dapat memanfaatkan fitur belanja Instagram (*view shop*) dimana para pengguna bisa membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi Instagram. Memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan cara memberikan suatu konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pengikut bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan dimanapun mereka menginginkannya (Saraswaty & Hastasari, 2020, hal. 154). Suatu perusahaan atau *brand* pasti memiliki pasarnya masing-masing seperti *brand* fesyen akan memiliki *followers* yang menyukai dan tertarik pada fesyen, perusahaan mobil tua akan memiliki konsumen yang menyukai mobil tua, suatu perusahaan akan memiliki *target market* yang sesuai dengan *followersnya*.

Media sosial Instagram suatu *brand* perlu membagikan atau mengunggah konten berupa gambar, video, dan tulisan sebagai sarana konten pemasaran. Menurut Joe Pulizzi (Setiawan & Savitri (2016:36) dalam definisi formal, *content marketing* berarti proses *marketing* dan bisnis untuk membuat atau mendistribusikan konten yang bernilai sehingga menarik minat, mengakuisisi, atau meng-*engage* khalayak. Kaos Nyenyas memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk komunikasi pemasaran. Dengan mengunggah konten yang dilakukan di Instagram diharapkan pelanggan dapat memiliki minat untuk membeli produk.

Dalam suatu konten yang di unggah berupa gambar, video, dan tulisan akan terjadi *likes*, komen, *share*, dan *save* yang dilakukan pengikut ini akan menimbulkan aktivitas di Instagram. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengikut ini yang membentuk *engagement* suatu perusahaan. *Engagement* adalah interaksi seimbang yang disengaja antara dua pihak atau lebih yang bersedia untuk bertukar sumber daya dengan keuntungan bersama (Ansori *et al*, 2021:2). Dengan banyaknya aktivitas *likes*, komen, *share*, dan *save* ini akan menjaga dan menaikkan *engagement* suatu akun Instagram. Kaos Nyenyas memiliki tiga akun media sosial untuk mempromosikan produk Kaos Nyenyas yaitu Instagram, Tiktok, dan Meta (Facebook), tetapi Kaos Nyenyas lebih aktif di Instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aldous *et al* (2019) menggambarkan beberapa level keterlibatan *followers* pengguna media sosial dengan definisi dan contoh metrik. *Level user engagement* ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 *Level of Engagement in Social Media*

<i>Level</i>	Definisi	Contoh Metrik
<i>Level-1</i>	Keterlibatan pribadi dengan melihat gambar atau video di sosial media	<i>#views</i>
<i>Level-2</i>	Mengekspos preferensi pengguna dengan menyukai postingan sosial media	<i>#likes</i>
<i>Level-3</i>	Mengungkapkan pendapat dengan berkomentar, berbagi pesan pribadi, atau berbagi di platform yang sama	<i>#comments, #share</i>
<i>Level-4</i>	Menyebarkan konten	<i>#external postings</i>

Sumber: Penelitian Aldous *et al* (2019:48)

Berdasarkan tabel 1.1 dalam media sosial khususnya Instagram ada kesulitan yang dihadapi yaitu *followers* hanya melihat konten yang diunggah atau berhenti di *level-2* yaitu sebatas menyukai konten. Dalam penelitian Aldous *et al* (2019:55) bahwa keterlibatan pengguna (*followers*) dipengaruhi oleh topik konten yang berbeda dan aktivitas pengguna yang berbeda di seluruh platform (Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Reddit). Sesuai dengan penelitian Aldous, pada akun Instagram Kaos Nyenyas para *followers* berhenti di *level-2*, pada konten R2 Kaos Nyenyas unggahan *reels* ini mendapat 1.167 *views* tetapi memiliki 51 *likes*, lalu pada konten R92 Kaos Nyenyas unggahan *reels* ini mendapat 1.020 *views* dan memiliki 55 *likes*. Pada konten R135 Kaos Nyenyas unggahan *reels* mendapat 2.056 *views*, *likes* sebanyak 121, dan komentar sebanyak 7, bisa dikatakan bahwa

konten memengaruhi aktivitas keterlibatan pengikut dan dibutuhkan strategi yang dapat menimbulkan aktivitas media sosial yang dapat membentuk *engagement*. Untuk akun Instagram Kaos Nyenyas sendiri para pengikut Instagram Kaos Nyenyas berada *level* 1, 2, dan 3, tetapi untuk sampai pada *level* 3 itu dipengaruhi oleh konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas.

Brand lokal Kaos Nyenyas melakukan aktivitas media sosial khususnya Instagram untuk membentuk *engagement*. Akun media sosial Instagram Kaos Nyenyas yaitu @kaosnyenyas yang memiliki 25.400 ribu *followers* dan 8.063 upload terdiri dari foto dan video tertanggal 3 September 2022. Beberapa contoh konten dari Kaos Nyenyas adalah konten tanya dan jawab, konten video hiburan yang mengangkat tingkah laku masyarakat Palembang, dan konten produk Kaos Nyenyas. Konten foto mengenai barang-barang Kaos Nyenyas yang di mana *caption*-nya berisi pembelian di mana saja dan tulisan yang kekinian dengan menggunakan bahasa Palembang. Setiap hari Kaos Nyenyas mengunggah tiga konten di *feeds* Instagram unggahan tersebut disukai (*likes*) serta di komen oleh pengikut lalu komen tersebut dibalas oleh admin media sosial @kaosnyenyas. Interaksi atau aktivitas yang dilakukan admin dan pengikut tersebut merupakan bentuk *engagement*. Untuk media sosial Tiktok memiliki 31.100 ribu pengikut untuk setiap video yang diunggah oleh Kaos Nyenyas di Tiktok memberikan *likes* dan komentar tetapi Kaos Nyenyas kurang memanfaatkan fitur yang telah disediakan Tiktok. Pada rentang waktu 1 Mei hingga 30 Juni 2022 terdapat 41 konten yang diunggah Kaos Nyenyas di Tiktok. Tiktok mempunyai fitur Tiktokshop dan tidak dimanfaatkan oleh Kaos Nyenyas, konten yang diunggah pada media sosial Tiktok berupa video yang sudah diunggah pada media sosial

Instagram. Untuk media sosial Meta (Facebook) Kaos Nyenyas aktif untuk mengunggah konten, tetapi untuk keterlibatan *followers* masih kurang.

Berdasarkan gambar 1.3 melalui perhitungan menggunakan *engagement rate calculator* bernama *social blade*, dimana Instagram @kaosnyenyas memiliki *engagement rate* sebesar 0,22%. Dilansir dari scrunch.com (2022), bahwa *engagement rate* kurang dari 1% menunjukkan *low engagement rate* dan *engagement* lebih dari 1% sampai 3,5% menunjukkan rata-rata atau *good engagement rate*. Dalam penelitian Jafar & Eladl (2016:2) jika lebih dari 1% menunjukkan *engagement rate good*, 0.5 sampai 0.99% *average engagement rate*, dan kurang dari 0.5% *low engagement rate*.

Gambar 1. 3 Engagement Rate

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING
8,093	25,480	104
ENGAGEMENT RATE 📈	AVG LIKES	AVG COMMENTS
0.22%	41.40	13.80

Sumber: Socialblade.com

Tabel 1. 2 Perbandingan *Engagement Rate Brand* Kaos Nyenyas Dengan Kompetitor

Akun Instagram	Lini Bisnis	<i>Engagement Rate</i>
@Kaosnyenyas	Kaos, sandal, jaket, topi, tas, aksesoris.	0,22%
@Waleulampung	Kaos, topi, jaket, celana, tas, dan gantungan kunci.	0,11%
@Kaos.euy	Kaos	0,10%

Sumber: Socialblade.com

Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan bahwa akun instagram Kaos Nyenyas memiliki *engagement rate* sebesar 0,22% sedangkan akun instagram kompetitor Waleu Kaos Lampung memiliki *engagement rate* sebesar 0,11% dan kompetitor Euy! Kaos Oleh-oleh Bandung memiliki *engagement rate sebesar* 0,10%. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Kaos Nyenyas lebih tinggi daripada kompetitor Waleu Lampung dan Kaos Euy. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian di *brand* Kaos Nyenyas karena memiliki *engagement rate* paling tinggi dibandingkan kompetitornya. *Engagement rate* yang tinggi menandakan jumlah keterlibatan yang tinggi pula dari *followers*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Analisis Konten Pemasaran *Brand* Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk *Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyas) terdapat dua alasan penulis yang melatarbelakangi pengambilan judul dan permasalahan penelitian ini. Alasan

pertama yaitu konten merupakan hal yang penting dalam Instagram *brand* fesyen lokal di media sosial. Pada saat ini, persaingan bisnis di bidang fesyen lokal semakin kompetitif di media sosial sehingga suatu *brand* perlu membuat konten yang menarik untuk mempertahankan dan menjangkau pengguna baru maupun pengguna lama dalam media sosial khususnya Instagram. Mengunggah konten selain menciptakan proses penjualan yang cepat, yang lebih utamanya adalah lebih menciptakan kegiatan percakapan antara *brand* dengan konsumen atau calon konsumen. Alasan selanjutnya adalah setelah melakukan perbandingan *engagement rate* dengan kompetitor lainnya, *engagement rate* yang didapatkan Kaos Nyenyес tinggi dibandingkan dengan dua akun Instagram lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah yaitu, apa saja konten pemasaran yang digunakan oleh Kaos Nyenyес untuk membentuk *engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai penulis untuk menganalisis *engagement* berbagai jenis konten Kaos Nyenyес di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, penulis mengharapkan adanya manfaat yang di dapat baik pada sisi teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai teori dan metode yang berkaitan dalam konten *brand* fesyen lokal di media sosial dalam membentuk *engagement*.
- b. Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan konten di media sosial dalam membentuk *engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan
Dalam praktek di lapangan diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau acuan untuk melakukan analisis konten di media sosial dalam membentuk *engagement*.
- b. Untuk peneliti
Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis bahwa konten sangat berperan penting dalam membentuk *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldous, K. K., Jisun, a., & Bernard, J. J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement By Topic At 4 Levels Across 5 Social Media. *Proceeding Of The Thirteenth Internasional AAAI Conference On Web and Social Media*, 47-57.
- Ansori, M., & dkk. (2021). *Pendekatan - Pendekatan Dalam University Community Engagement*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Ansori, M., Afandi, A., Fitriyah, R. D., Safriyani, R., & Farisia, H. (2021). *Pendekatan-Pendekatan Dalam University- Community Engagement*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Aryanto, V. D., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT KANISIUS. Dipetik September 11, 2022
- Azhar, I. Y., Nabila, D., Anjar, A., R, M. D., & Dkk. (2016). *Hashtag Sebagai Gerakan Massa dalam Media Internasional*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera. Dipetik Desember 2022
- Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Buana Komunikasi Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi, 1*, 11-23.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *ACM DL Digital Library*, 965-974. doi:DOI: 10.1145/2556288.2557403
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA. Dipetik Oktober 3, 2022
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Artemio Ramirez, J., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the Interactivity Principle: Effects of Mediation, Proximity, and Verbal and Nonverbal Modalities in Interpersonal Interaction. *Journal of Communication*, 657-677. Dipetik 2022, dari https://www.academia.edu/929295/Testing_the_interactivity_principle_Effects_of_mediation_proximity_and_verbal_and_nonverbal_modalities_in_interpersonal_interaction
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5, 191-197. Dipetik Agustus 12, 2022, dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116/6926>

- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*. Yogyakarta: DIVA Press. Dipetik September 17, 2022
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983, May). Organizations As Information Processing Systems Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Department of Management Texas A&M University*, 1-60. Dipetik September 15, 2022, dari <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA128980.pdf>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press. Dipetik September 8, 2022
- Eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-11.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA. Dipetik Oktober 2, 2022
- Feriana, M. (2017). Hiperrealitas “Endorse” dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6, 18-29. Dipetik September 9, 2022
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Dipetik September 10, 2022, dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Cv Budi Utama. Dipetik September 7, 2022
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahma, R. K. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-11.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9, 193-213.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada

- Pengikut Akun Instagram (@wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7, 1-17.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52, 40-49.
- Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement Patterns of High and Low Academic Performers on Facebook Anatomy Pages. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 1-8. doi:10.4137/JMECD.S36646.
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 995-1115.
- Karnadi, A. (2022, April 8). *DataIndonesia.id*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Katadata.co.id*. (t.thn.). Diambil kembali dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/merek-lokal](https://katadata.co.id/merek-lokal)
- Kemenparekraf. (2022, Februari 18). Dipetik Agustus 31, 2022, dari KEMENPAREKRAF website: <https://pemasaranekraf.kemenparekraf.go.id/kemenparekraf-dukung-10-brand-indonesia-tampil-di-paris-fashion-week-2022/>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2009). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. Dipetik September 10, 2022
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Strategi Co-Btanding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 38-44. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6253/6039>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24, 15-31. doi:10.1108/JFMM-02-2019-0019
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions Of Perceived Visual Aesthetics Of Web Sites. *Internasional Journal of Human Computer Studies*, 269-298. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Maarif, M. S., & Kartika, L. (2014). *Manajemen Pelatihan Upaya Mewujudkan Kinerja Unggul dan Pemahaman Employee Engagement*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. Dipetik September 18, 2022
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UM Purwokerto Press. Dipetik Oktober 3, 2022

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Dipetik September 7, 2022
- Noviriyani, T. M., & Yusiana, R. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*, 8, 327-338.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII, 140-154.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167-176. Dipetik Agustus 12, 2022
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA. Dipetik September 10, 2022
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Dipetik September 12, 2022
- Priambada, S. (2017). POTENSI MEDIA SOSIAL BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI MALANG RAYA. *Conference: Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*, 239-244. https://www.researchgate.net/publication/322500148_POTENSI_MEDIA_SOSIAL_BAGI_USAHA_KECIL_DAN_MENENGAH_UKM_DI_MALANG_RAYA
- Putra, R. S., & Irwansyah. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika*, 1-13.
- Roncha, A., & Radclyffe, T. N. (2016). How TOMS' 'one day without shoes' campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20, 300-321. Dipetik September 12, 2022, dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2015-0082/full/html>
- Rozaq, M. F. (2019). Pengaruh Meme Terhadap Identitas Pemuda Muslim Nusantara: Telaah Respons Konten Instagram. *Jurnal Studi Keislamaan*, 19, 193-210. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.24042/ajsk.v19i1.3030>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand

- Engagement. *Biokultur*, 9, 114-128. Dipetik Agustus 12, 2022, dari <https://www.e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980/12735>
- Saraswaty, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9, 115-116. Diambil kembali dari <https://www.e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980/12735>
- Scrunch. (2022, May 10). *What is a Good Engagement Rate on Instagram*. Diambil kembali dari Scrunch: <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5, 625-632.
- Siporay, F. R., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique*, 5, 55-69.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Dipetik September 20, 2022
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press. Dipetik 2022
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P., Yudi, P. C., & Astini, N. K. (2017). MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI. *Psikologi Ilmiah*, 1-17. Dipetik Desember 2022, dari file:///C:/Users/User/Downloads/9560-21554-1-SM%20(2).PDF
- Tim Stiletto Book. (2019). *How To Win Instagram Trik Menjadi Instagram Influencer*. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Trevino, L. K., Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1990). Understanding managers' media choices: A symbolic interactionist perspective. *Organizations and communication technology*. Sage Publications, Inc., 71-94. Dipetik September 16, 2022, dari <https://psycnet.apa.org/record/1990-98183-001>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* . London : SAGE Publications.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Usman, H., & Setiady Akbar, P. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wenas, T. T. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Prodek Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 679-687. Dipetik September 2, 2022, dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/602/527>