

ANALISA *ENGAGEMENT RATE* DI INSTAGRAM : FENOMENA *LIKE* DAN KOMENTAR

Egan Evanzha Yudha Amriel¹
Reiga Ritomiea Ariescy²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id¹
Email : reigaariescy@gmail.com²

ABSTRAK

Sosial media tidak hanya digunakan dalam bersosialisasi namun sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM salah satunya menggunakan Instagram. Namun pelaku UMKM tidak cukup hanya menampilkan foto produk tetapi juga harus memperhatikan aspek *engagement rate* sehingga apa yang ditampilkan di Instagram sering nampak oleh *followers*. Nagesushi merupakan salah satu merek yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Dengan banyaknya *follower* sejumlah 17 ribu lebih harapannya memiliki *engagement* yang tinggi pada setiap postingannya. Namun permasalahannya adalah jumlah like dan komentar tidak begitu tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan fenomena *like* dan *comment* sehingga memiliki pengaruh rendah tingginya pada *engagement rate* dari suatu akun, sehingga pelaku UMKM dapat melakukan cara pemasaran yang efektif melalui Instagram dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi. Responden merupakan follower Nagesushi yang aktif dalam menggunakan Instagram dimana mereka setiap hari bisa menghabiskan dua sampai lima kali bahkan lebih untuk membuka aplikasi Instagram baik mereka hanya sekedar melihat beranda, IG story, maupun *posting* konten foto atau video. Berdasarkan hasil dari responden, kebanyakan responden sering melihat postingan Nagesushi di beranda mereka, namun mereka tidak selalu memberikan like dan komentar. Alasan Responden memberikan like karena mereka menyukai konten yang diposting dan salah satu bentuk mendukung pelaku UMKM (Nagesushi). Terkait dengan komentar, mereka lebih banyak yang tidak pernah memberikan komentar. Responden yang pernah memberikan komentar ada responden yang menyukai konten dan bertanya terkait produk maupun harga.

Kata kunci: Instagram; *engagement rate*; *digital marketing*

ABSTRACT

Social media is not only used in socializing but as a marketing channel by SME which is using Instagram. However, it is not enough for SME to only display product photos but also have to pay attention to the engagement rate aspect so that what is displayed on Instagram is often seen by followers. Nagesushi is a brand that uses Instagram as a marketing channel. With more than 17 thousand followers, It hopes to have high engagement on each post. But the problem is the number of likes and comments is not high enough. This study aims to find the phenomenon of likes and comments so that they have influence on the engagement rate of an account. Respondents are Nagesushi followers who are active in using Instagram where they can spend 2-5 times or more every day to open the

Instagram application, whether they are just looking at the homepage, IG story, or posting photo or video content. Based on the results of respondents, most respondents often see Nagesushi's posts on their homepage, but they do not always give likes and comments. Respondent's reason gave 'likes' because they liked the content and support SME (Nagesushi) as a follower. Regarding comments, most of them never comment. Respondents who gave 'comment' are respondents who like the content and ask questions about products and prices.

Keywords: *Instagram, Engagement Rate, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era digital sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentunya data tersebut merupakan sasaran pasar yang menggiurkan, mengingat mayoritas pengguna Internet selain mereka aktif dalam media sosial, mereka juga aktif dalam perdagangan *online* (*e commerce*). Dengan sadarnya peluang tersebut maka pelaku UMKM mulai merambah *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk mereka. Harapannya dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mendunia. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mampu menguasai pemasaran digital sehingga dapat bersaing di dunia usaha apalagi dapat merambah pasar internasional dengan pemasaran digital.

Salah satu cara pemasaran digital adalah menggunakan sosial media Instagram sebagai media pemasaran. Dalam sosial media ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu keterkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan *followers* nya. Perusahaan dapat mengunggah/ posting foto maupun video di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen baik saat ini maupun konsumen potensial di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, UMKM pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UMKM.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pentingnya mengetahui dampak konten *post*. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada metriks sosial media Facebook dan Instagram: *like* dan komentar. Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar. Dimana semakin tinggi *like* dan komentar dalam suatu konten *post* maka semakin tinggi *engagement rate* yang dimiliki oleh suatu akun. Dengan adanya *engagement rate* yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya membuka peluang sebuah mereka lebih dikenal oleh banyak orang.

Salah satu pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Nagesushi. Nagesushi merupakan perusahaan catering makanan Jepang yang berlokasi di Surabaya. Selama ini, perusahaan melayani *pre order* maupun kegiatan-kegiatan acara baik *wedding* maupun pameran. Saat ini *followers* yang dimiliki Nagesushi sejumlah lebih dari 17 ribu dan sudah memiliki lebih dari 1.500 postingan. Namun salah satu permasalahan yang dialami oleh Nagesushi dalam mengelola Instagram adalah rendahnya *engagement rate*.

Peneliti menghitung *engagement rate* Nagesushi melalui situs penghitung keaktifan sosial media phlanx.com dengan hasil jumlah like rata-rata sebesar 19, jumlah komen rata-rata 2 per *post*, dan *engagement ratenya* sebesar 0,12%, jumlah sangat sedikit sekali untuk akun yang memiliki *follower* sebesar 17 ribu lebih. Padahal rata-rata *engagement rate* ideal untuk *follower* sejumlah 5 ribu sampai 20 ribu adalah 2,43 % (phlanx.com, 2020) dan ini sangat jauh sekali yang didapatkan oleh perusahaan. Dampak negatif yang didapatkan adalah dengan sedikitnya interaksi antara Nagesushi dan *follower* maka semakin sedikit pula *follower* yang mengetahui postingan Nagesushi.

Faktor yang memengaruhi kepopuleran suatu *post* bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar (Gleansight, 2010). Dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer dan dikenal.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum ingin mengetahui tanggapan *followers* akun IG Nagesushi terhadap postingan sehingga peneliti akan mengetahui alasan *followers* melakukan interaksi atau tidak yaitu berupa *like dan comment*. Hal ini memberikan masukan kepada pemilik akun Nagesushi untuk memperbaiki postingan yang diharapkan dapat menciptakan *engagement* dan meningkatkan *engagement rate* Instagram. Dengan meningkatnya *engagement follower* pada Instagram Nagesushi maka banyak orang sadar akan merek kemudian tertarik dengan Nagesushi dan melakukan pembelian

LANDASAN TEORI

Engagement Rate Instagram

Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook. Indikator ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para influencer dan digital marketer untuk menilai keterlibatan audiens dengan *post* yang sudah mereka publikasikan. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak *follower*, maka pengetahuan publik pada suatu *brand* akan secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keiinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut bisa dinilai langsung *postingan* mana yang memiliki jumlah *engagement*

paling banyak atau paling sedikit. Di Instagram, yang mampu mempengaruhi *engagement rate* adalah likes dan komentar.

Menurut salah 1 artikel menyebutkan ada beberapa cara untuk meningkatkan *engagemenet rate* Instagram yaitu menampilkan konten *post* di waktu yang tepat, menggunakan hastag dan caption yang baik, menggunakan kekuatan Instagram *Stories*, menciptakan kontes dan *giveaways*, dan menggunakan pemasaran omnichannel untuk meningkatkan kehadiran Instagram anda. Selain itu juga secara khusus, jika Anda ingin meningkatkan *engagement rate* Anda, Anda juga perlu terlibat. Terlibat dengan profil lain, menanggapi pengguna dalam pesan dan komentar, dan memposting secara teratur.

Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website* (Tarigan dan Sanjaya, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, *et. al.*, 2009).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode eksploratif. Survei dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yaitu *google form*.

Sedangkan sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Menurut Sugiyono (2010:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku, jurnal penelitian dan lain-lain. Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dimana apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Sabar, 2007). Populasi penelitian ini adalah akun personal yang aktif di sosial media Instagram. Sampel diambil karena peneliti tidak dapat mengambil data dari

semua anggota populasi. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik dari sampel dalam penelitian ini adalah akun personal yang mengikuti atau *followers* akun Nagesushi.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Nagesushi. Kuesioner merupakan instrumen pengukuran yang berisi serangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai data diri responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kemudian untuk bagian selanjutnya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data penelitian yaitu respon *followers* pada *postingan* Nagesushi baik berupa like, komen, maupun respon yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden merupakan *follower* Nagesushi yang aktif dalam menggunakan Instagram dimana mereka setiap hari bisa menghabiskan 2 sampai 5 kali bahkan lebih untuk membuka aplikasi Instagram baik mereka hanya sekedar melihat beranda, IG story, maupun *posting* konten foto atau video. Hasil yang ditampilkan di bawah ini berupa tabel, diambil 10 responden yang sesuai dengan kriteria di atas. Peneliti melakukan survei dengan memberikan pertanyaan melalui google form kepada responden, hasil yang masuk ada sekitar 50 responden, namun peneliti menjabarkan 10 responden ke dalam hasil. Pada tabel 1 akan dijabarkan aktifitas yang keterkaitan dengan interaksi antara responden dan Nagesushi seperti seberapa sering melihat *postingan* Nagesushi di beranda responden, seberapa sering melihat IG story Nagesushi, alasan-alasan mereka melakukan like dan komen pada *postingan* Nagesushi dan terakhir pembelian produk yang ada di Nagesushi.

Tabel 1. Tanggapan Responden

Resp.	Profil	Intensitas Melihat Postingan dan IG Story Nagesushi	Tanggapan	Terakhir Membeli Produk Nagesushi
43	Wanita, Usia 36-45 tahun, Karyawan, Follow > 6 bln	Sering melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden sering memberikan like dan pernah memberikan komen di <i>postingan</i> Nagesushi. ✓ Jenis <i>postingan</i> yang diberikan like seperti foto produk, give away, dan testimoni produk. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi <i>postingan</i> dan mendukung pelaku UMKM. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk dan testimoni produk dimana dia menanyakan harga dan produk. ✓ Keseluruhan responden menilai <i>postingan</i> Nagesushi sangat menarik. 	Belum pernah

Resp.	Profil	Intensitas Melihat Postingan dan IG Story Nagesushi	Tanggapan	Terakhir Membeli Produk Nagesushi
44	Wanita, Usia 36-45 tahun, Ibu Rumah Tangga, Follow 3-6 bln	Sesekali melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden pernah memberikan like dan komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk, kutipan, dan testimoni produk. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi postingan. Namun ketika responden tidak memberikan like padapostingan yang ada karena responden hanya sekedar melihat-melihat beranda. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk, video, dan testimoni produk karena menyukai dengan isi postingan. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi menarik. 	3-6 bulan terakhir
46	Wanita, Usia 36-45 tahun, Ibu Rumah Tangga, Follow > 6 bln	Sesekali melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden pernah memberikan like dan komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi postingan dan mendukung pelaku UMKM. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk dan IG Story karena menyukai dengan isi postingan, dan menanyakan harga maupun produk. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi menarik. 	3-6 bulan terakhir
47	Wanita, Usia 36-45 tahun, Ibu Rumah Tangga, Follow > 6 bln	Sering melihat postingan Nagesushi di feed tapi sesekali di IG Story	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden sering memberikan like dan pernah komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti give away. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi postingan. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah testimoni produk karena menanyakan tentang produk. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik. 	< 3 bulan terakhir

Resp.	Profil	Intensitas Melihat Postingan dan IG Story Nagesushi	Tanggapan	Terakhir Membeli Produk Nagesushi
52	Wanita, Usia 23-35 tahun, Karyawan, Follow > 6 bln	Sering melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden sering memberikan like dan pernah komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi postingan. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk karena menyukai isi postingan. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik. 	< 3 bulan terakhir
54	Wanita, Usia 23-35 tahun, Karyawan, Follow < 3 bln	Jarang melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden pernah memberikan like dan komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk, give away, video, dan testimoni produk. Alasan responden memberikan like adalah mendukung pelaku UMKM. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk karena menanyakan harga. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik. 	Belum pernah
56	Wanita, Usia < 23 tahun, Mahasiswa, Follow > 6 bln	Sering melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden pernah memberikan like dan komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti IG TV. Alasan responden memberikan like adalah mendukung pelaku UMKM. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah video karena suka dengan isi postingan. Saran dari responden adalah diperbanyak konten IGTV. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik. 	Belum pernah
4	Wanita, Usia 23-35 tahun, Ibu rumah tangga, Follow > 6 bln	Sering melihat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responden sering memberikan like dan pernah komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk, desain 	< 3 bulan terakhir

Resp.	Profil	Intensitas Melihat Postingan dan IG Story Nagesushi	Tanggapan	Terakhir Membeli Produk Nagesushi
			grafis, IG TV, Quotes, give away, video, dan testimoni produk. Alasan responden memberikan like adalah mendukung pelaku UMKM, suka dengan isi postingan, dan bentuk refleksi. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk, desain grafis, IG TV, give away, video, dan testimoni produk karena menyukai isi postingan. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik .	
9	Wanita, Usia 23-35 tahun, Dosen, Follow > 6 bln	Sering melihat	✓ Responden pernah memberikan like namun tidak pernah komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti, give away dan promo. Alasan responden memberikan like adalah suka dengan isi postingan. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik .	>6 bulan terakhir
10	Wanita, Usia 36-45 tahun, Ibu rumah tangga, Follow > 6 bln	Sering melihat	✓ Responden selalu memberikan like dan kadang-kadang komen di postingan Nagesushi. ✓ Jenis postingan yang diberikan like seperti foto produk, desain grafis, video, dan testimoni produk. Alasan responden memberikan like adalah bentuk mendukung pelaku UMKM. ✓ Jenis konten yang pernah diberi komen oleh responden adalah foto produk dan IG Story karena menanyakan tentang harga, produk, dan give away. ✓ Keseluruhan responden menilai postingan Nagesushi sangat menarik .	< 3 bulan terakhir

Mayoritas follower Nagesushi adalah wanita yang berusia 36-45 th dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan karyawan. Berdasarkan hasil dari responden, kebanyakan responden sering melihat postingan Nagesushi di beranda mereka, namun mereka tidak selalu memberikan like dan komentar. Alasan Responden memberikan like karena mereka menyukai konten yang diposting dan

salah satu bentuk mendukung pelaku UMKM (Nagesushi). Terkait dengan komentar, mereka lebih banyak yang tidak pernah memberikan komentar. Responden yang pernah memberikan komentar adalah responden yang menyukai konten dan bertanya terkait produk maupun harga.

KESIMPULAN

Dari hasil yang sudah dipaparkan, banyak dari *followers* Nagesushi yang sering melihat postingan Nagesushi di beranda mereka. Namun tidak begitu banyak yang memberikan komentar di konten postingan, ini terbukti melalui alat penghitungan *engagement rate* Phlanx.com, dimana rata-rata yang komen dari seluruh postingan hanya 2 komentar. Hanya beberapa *followers* yang memberikan like di konten yang ada. Padahal untuk menjadikan *engagement rate* tinggi, *followers* harus sering berinteraksi sehingga kedepannya akan lebih sering melihat postingan Nagesushi. Oleh karena itu sebaiknya pelaku UMKM harus selalu berusaha menjaga *engagement rate* agar tetap tinggi. Tidak hanya memiliki foto atau video yang menarik namun hal-hal yang perlu dilakukan oleh Nagesushi untuk meningkatkan *engagement rate* antara lain:

1. *Posting di waktu-waktu yang memiliki traffic tinggi*
2. Menciptakan konten yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan *follower* seperti giveaway, trivia, dan kuis
3. Memanfaatkan IG Story untuk membangun komunikasi dengan *follower* dan alat pengungkit agar *follower* dapat berinteraksi ke postingan utama di beranda
4. Menggunakan saluran lainnya seperti whatsapp dan facebook untuk mengarahkan *follower* ke Instagram.
5. Menggunakan *hashtag* dan *caption* yang menarik dan sesuai dengan pasar

Dengan menerapkan 5 hal di atas penulis berharap bahwa setiap postingan yang ada bisa di like, komen, bahkan *share*. Hal ini berdampak pada tinggi rendahnya *engagement rate*, semakin tinggi maka setiap konten yang diposting akan selalu muncul di beranda *followers* nya. Peneliti berharap bahwa *engagement rate* berpengaruh dari konten yang diposting oleh Nagesushi, apakah konten tersebut memberikan ketertarikan *follower* untuk memberikan komentar atau tidak. Penelitian selanjutnya dapat menganalisa konten dan kaitan sosial media dengan pembelian produk Nagesushi. Sehingga peneliti mampu mengevaluasi pembuatan konten mana yang memberikan pengaruh kepada *follower*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2013). Peningkatan kualitas Pendidikan dan Pembelajaran Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di Universitas Negeri Yogyakarta. *Prosiding SENTIA*, Politeknik Negeri Malang.
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram@ perpustakaanidkud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan *follower* aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219-238.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015, April). Why we filter our photos and how it impacts engagement. In *Nintahun International AAAI Conference on Web and Social Media*.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views. *Information Technology and Libraries*, 39(3).
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50 tahun Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Rutoto, Sabar. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Doctoral Dissertation*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*.

<https://id.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.X_0nk-kzZQI

<https://phlanx.com/engagement-calculator>

<https://www.alona.co.id/social-media/strategi-meningkatkan-engagement-di-instagram/>

<https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2020/engagement-rate/>

<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>