

## **Pengaruh *Context, Communication, Collaboration dan Connection* terhadap *Customer Engagement* GWK Cultural Park Bali (Studi pada Instagram @gwkbali)**

**Dewa Ayu Chyntia Novyanti<sup>1,\*</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> S2 Ilmu Komunikasi, Telkom University, Bandung, Indonesia

\*Correspondence Author : [ayuchyantianv@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ayuchyantianv@student.telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The world of marketing in the current digital era is mostly done through social media (Social Media Marketing). Not only for marketing a brand, but Social Media Marketing has also been widely used by the tourism business sector. GWK Cultural Park is one of the Balinese cultural parks that implements Social Media Marketing via Instagram. Generation Z, which is people aged 18-24 years, are the most active users of Instagram social media. Instagram always presents content that is packaged interactively because there are many interesting features. Of course, all these features make it easier for companies to create marketing content on their social media. This research aims to determine the influence of Context, Communication, Collaboration and Connection on Customer Engagement at GWK Cultural Park Bali. This research is quantitative-based with a survey method via Google Form. Research sampling was carried out using a non-probability sampling method, and the number of respondents was 400 people. Tests were carried out using Partial Least Square SEM analysis on SmartPLS 3.0 Software. The research results show that Context, Communication, Collaboration and Connection have a positive and significant effect on GWK Cultural Park Customer Engagement. Based on the research results, it would be better to maximize all 4C variables in Social Media Marketing to create effective Customer Engagement. Content design, delivery of information and forms of interaction must always be considered, and evaluations must always be carried out to determine the success of marketing carried out via social media.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Customer Engagement, Instagram, GWK Cultural Park*

### **ABSTRAK**

Dunia pemasaran di era digital saat ini, banyak dilakukan melalui media sosial (*Social Media Marketing*). Tak hanya untuk memasarkan suatu *brand*, *Social Media Marketing* juga sudah banyak digunakan oleh sektor bisnis pariwisata. GWK Cultural Park merupakan salah satu taman budaya Bali yang menerapkan *Social Media Marketing* melalui Instagram. Generasi Z, yang merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun menjadi pengguna aktif media sosial Instagram terbanyak. Instagram selalu menyajikan konten yang dikemas secara interaktif karena terdapat banyak fitur menarik. Tentunya keseluruhan fitur tersebut, memudahkan perusahaan dalam membuat konten pemasaran pada media sosial mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* terhadap *Customer Engagement* GWK Cultural Park Bali. Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan metode survei melalui Google Form. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, serta jumlah responden sebesar 400 orang. Pengujian yang dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square SEM* pada *Software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* GWK Cultural Park. Berdasarkan hasil penelitian, akan lebih baik jika memaksimalkan keseluruhan variabel 4C dalam *Social Media Marketing* agar dapat menciptakan *Customer Engagement* secara efektif. Desain konten, penyampaian informasi dan bentuk interaksi yang dijalin harus selalu diperhatikan dan selalu mengadakan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan pemasaran yang dilaksanakan melalui media sosial.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Customer Engagement, Instagram, GWK Cultural Park*

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Suatu perusahaan harus selalu memiliki strategi dan terus berinovasi untuk membuat pelanggan tetap bertahan dan dapat memperoleh pelanggan baru. Menurut Ratana dalam (Sugianto & Kiky, 2023) menyatakan bahwa inovasi dengan menerapkan media digital sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pada aktivitas sehari-hari, masyarakat sudah *aware* dan tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi. Ditambah lagi dengan kehadiran berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok dan sebagainya yang memudahkan masyarakat dalam berinteraksi. Media sosial merupakan sebuah teknologi berbasis *web* dan seluler dengan mengonversikan pesan menjadi dialog interaktif (Shimp & Andrews, 2012). Keberagaman fitur dan pengemasan konten menjadikan media sosial dapat menjadi pilihan efektif sebagai media pemasaran bagi suatu perusahaan.

*Social Media Marketing* menurut Hung dan Koa dalam (Khoa & Huynh, 2023) diartikan sebagai proses memasarkan suatu produk atau layanan dengan menggunakan *platform* media sosial. Terdapat dua keuntungan jika perusahaan menerapkan *Social Media Marketing* yaitu, untuk berinteraksi dengan pelanggan dan untuk meningkatkan paparan merek kepada

calon pelanggan (Clow & Baack, 2018). Konten yang diciptakan untuk kebutuhan pemasaran harus dapat menjelaskan informasi secara jelas, unik dan menarik. Tak hanya itu, menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) *Social Media Marketing* harus melalui empat tahapan yang disebut dengan 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*) agar dapat menciptakan keterhubungan yang baik dengan pelanggan.

Instagram menjadi salah satu *platform online* yang populer dijadikan sebagai media pemasaran oleh perusahaan. Dimana Instagram mengalami perkembangan yang pesat dengan jumlah pengguna aktif per-Agustus 2023 yang meningkat menjadi 116,16 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2023). Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial milik Meta yang menyediakan berbagai fitur unggahan foto dan video (Sendari, 2019). Beberapa fitur menarik yang dapat diakses meliputi, Instagram *Reels*, Instagram *Story*, *Notes*, Instagram *Music*, Instagram *Ads*, stiker interaktif (*Q&A*, *Location*, *Quiz*, *Link*) dan sebagainya. Keberagaman fitur yang dimiliki membuat semua pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan membuat konten yang dapat menginspirasi audiens lainnya.

Penerapan *Social Media Marketing* tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, namun sektor pariwisata

juga dapat menerapkannya. GWK *Cultural Park* Bali adalah salah satu taman budaya yang menerapkan *Social Media Marketing* melalui media sosial Instagram @gwkbali. Taman budaya ini digarap oleh seniman yang bernama I Nyoman Nuarta, pematung asal Pulau Bali (GWK Cultural Park, 2023). Hingga 17 Oktober 2023, berdasarkan data yang diperoleh dari akun Instagram @gwkbali berhasil memiliki *followers* sebesar 57,2 ribu dan memiliki 5.210 postingan. Beberapa konten yang tersaji pada akun tersebut berkaitan dengan sejarah *landmark* Garuda Wisnu Kencana, lokasi taman budaya, *ticketing*, aktivitas pertunjukan seni, fasilitas dan juga informasi mengenai *re-new* GWK setelah mengalami proses renovasi yang panjang selama 28 tahun. Proses modernisasi yang dilakukan pada GWK *Cultural Park* membuat perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan menerapkan strategi 4C agar dapat menjangkau keterlibatan pelanggan dengan baik.

Dissanayake et al dalam (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021), mengemukakan bahwa media sosial memberi pemasar opsi tambahan untuk dapat menganalisa perhatian konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Hingga saat ini media sosial banyak digunakan pada perusahaan sebagai tempat untuk

menampung kritik, saran serta komentar lainnya dari pelanggan. Menurut Van Doorn et al dalam (Khan, 2023), Keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement* adalah ekspresi tindakan pelanggan terhadap suatu *brand* atau perusahaan yang merupakan hasil dari motivasi. Jika dilihat dari pemasaran yang dilakukan oleh GWK *Cultural Park* pada media sosial Instagram @gwkbali, akun dengan jumlah *followers* yang besar ini belum dapat menghasilkan *feedback* berupa *likes* dan *comment* yang banyak. Sehingga perlu dilakukan penelitian terkait dimensi 4C yang dimiliki oleh *Social Media Marketing* secara mendetail untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali.

Penelitian terdahulu dengan model serupa juga pernah diteliti oleh Ulya dan Aminah (2022) yang mendapatkan hasil terdapat pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan Magang Update terhadap *Customer Engagement*. Namun fokus pada penelitian tersebut membahas mengenai industri pendidikan yaitu informasi terkait layanan magang, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada sektor pariwisata taman budaya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan

hubungan kausal. Metode kuantitatif menekankan pada data yang bersifat objektif dan analisis statistik (Creswell, 2016). Selanjutnya, pemilihan metode kausal digunakan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dari *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap *Customer Engagement* (Y). Metode pengambilan sampel ini merupakan *non-probability sampling* dan teknik sampel *purposive sampling* dengan ketentuan *followers* akun Instagram @gwkbali yang berusia 18-24 tahun. Data dikumpulkan melalui metode survei kuesioner yang disebar kepada 400 responden melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) dengan mengevaluasi konstruk melalui tahapan *Outer Model* dan *Inner Model* (Hamid & Anwar, 2019), melalui *Software SmartPLS 3.0*.

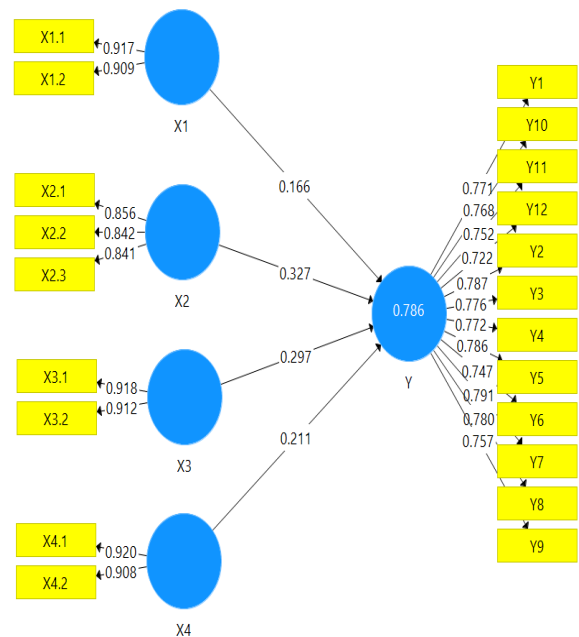
### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (*Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*) terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali ditentukan melalui data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 400 orang. Hasil yang diperoleh pengolahan data dari penyebaran kuesioner tersebut yakni sebagai berikut:

### Analisa Outer Model

Penelitian dengan metode PLS-SEM memerlukan pengujian pengujian validitas yang diukur menggunakan *Outer Model* yang terdiri dari *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, serta *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. Hasil dari analisa *Outer Model* yang telah dilakukan peneliti membentuk struktur seperti Gambar 1.

Gambar 1. Hasil *Outer Model*



Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

### Uji *Covergent validity*

**Tabel 1.** Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	AVE	Loading Factor	Keterangan
Context (X1)	X1.1	0,834	0,917	Valid
	X1.2		0,909	Valid
Communication (X2)	X2.1	0,717	0,856	Valid
	X2.2		0,842	Valid
	X2.3		0,841	Valid
Collaboration (X3)	X3.1	0,838	0,918	Valid
	X3.2		0,912	Valid
Connection (X4)	X4.1	0,835	0,920	Valid
	X4.2		0,908	Valid
Customer Engagement (Y)	Y1	0,589	0,771	Valid
	Y10		0,768	Valid
	Y11		0,752	Valid
	Y12		0,722	Valid
	Y2		0,787	Valid
	Y3		0,776	Valid
	Y4		0,772	Valid
	Y5		0,786	Valid
	Y6		0,747	Valid
Y7	0,791	Valid		
Y8	0,780	Valid		
Y9	0,757	Valid		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel memiliki nilai *outer loading* >0,7 atau dapat dinyatakan valid. Nilai yang valid menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara efektif menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Perolehan nilai *outer loading* dapat dilihat pada Gambar 1. Selanjutnya nilai *Average Variance* (AVE) pada tiap variabel juga dikatakan valid karena nilai AVE harus

lebih besar dari 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan konstruk.

### Uji *Discriminant Validity*

**Tabel 2.** Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Context	Communication	Collaboration	Connection	Customer Engagement
X1.1	<b>0.917</b>	0.696	0.623	0.607	0.693
X1.2	<b>0.909</b>	0.625	0.620	0.575	0.661
X2.1	0.562	<b>0.856</b>	0.595	0.670	0.690
X2.2	0.628	<b>0.842</b>	0.666	0.605	0.708
X3.1	0.648	<b>0.841</b>	0.649	0.651	0.710
X3.2	0.653	0.686	<b>0.918</b>	0.598	0.733
X3.3	0.592	0.693	<b>0.912</b>	0.537	0.707
X4.1	0.622	0.713	0.590	<b>0.920</b>	0.707
X4.2	0.559	0.672	0.542	<b>0.908</b>	0.664
Y1	0.577	0.627	0.608	0.569	<b>0.771</b>
Y2	0.565	0.628	0.602	0.617	<b>0.787</b>
Y3	0.554	0.639	0.624	0.548	<b>0.776</b>
Y4	0.560	0.674	0.578	0.574	<b>0.772</b>
Y5	0.634	0.702	0.646	0.624	<b>0.786</b>
Y6	0.545	0.606	0.533	0.575	<b>0.747</b>
Y7	0.579	0.650	0.659	0.577	<b>0.791</b>
Y8	0.558	0.670	0.644	0.555	<b>0.780</b>
Y9	0.550	0.642	0.573	0.611	<b>0.757</b>
Y10	0.607	0.632	0.635	0.544	<b>0.768</b>
Y11	0.583	0.605	0.574	0.560	<b>0.752</b>
Y12	0.510	0.566	0.551	0.557	<b>0.722</b>

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

Tabel 2 merupakan nilai pengujian *Discriminant Validity* yang menunjukkan bahwa *cross-loading factor* setiap indikator lebih tinggi daripada konstruk lainnya.

### Uji *Composite Reliability*

**Tabel 3.** Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Context</i>	0.801	0.909	Reliabel
<i>Communication</i>	0.802	0.884	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0.807	0.912	Reliabel
<i>Connection</i>	0.803	0.910	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.937	0.945	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

Hasil pengujian *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 3 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini baik variabel *independent* dan *dependent* memiliki nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,7 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Hal tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh variabel yang digunakan tergolong reliabel atau dapat mengukur variabel secara konsisten.

### Analisa *Inner Model*

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-value* digunakan sebagai alat ukur dalam menganalisa adanya pengaruh antara variabel eksogen (*independent*) dan endogen (*dependen*). Uji *R-square*, *Q-square* dan *T-value* dapat digunakan untuk meninjau evaluasi model struktural yang dibahas dalam penelitian ini.

### Uji *R-square*

Pengujian *R-square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Keberhasilan *R-square*

pada penelitian ini berada pada kategori kuat karena variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* yang diterapkan GWK *Cultural Park* memberikan pengaruh sebesar 78,6% dan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali tergolong kuat karena berada pada kategori *R-square* > 0,75.

### Uji *Q-square*

Tujuan dari penggunaan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) adalah untuk menentukan seberapa besar hasil observasi yang dilakukan, serta untuk memberikan informasi terkait model penelitian. Metode pengujian ini memiliki syarat jika *Q-square* semakin mendekati angka nol, artinya model penelitian semakin tidak baik. Sedangkan jika semakin menjauhi angka nol, artinya model penelitian semakin baik. Pada penelitian ini, nilai *Q-square* menunjukkan angka 0,458 yang artinya model dapat menjelaskan 45,8% dari informasi yang terdapat pada data penelitian dan berada pada kategori model kuat. Dimana disebutkan oleh Ghazali & Latan (2015) bahwa terdapat tiga kategori *Q-square* yaitu: 0,02 (lemah) ; 0,15 (moderat) ; dan 0,35 (kuat).

**Uji Hipotesis (T-value)**

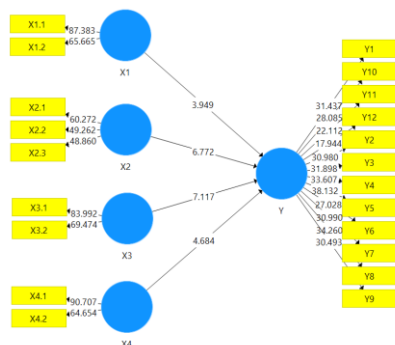
**Tabel 4. Hasil Path Analysis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Context -> Customer Engagement	0.166	0.164	0.042	3.949	0.000
Communication -> Customer Engagement	0.327	0.326	0.048	6.772	0.000
Collaboration - > Customer Engagement	0.297	0.297	0.042	7.117	0.000
Connection -> Customer Engagement	0.211	0.215	0.045	4.684	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara penelitian yang perlu dianalisis untuk membuktikan kebenarannya (Bungin, 2017). Data pada Tabel 4 menjelaskan terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* (Context, Communication, Collaboration dan Connection) melalui Instagram terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Hal tersebut disebabkan karena hasil nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan memiliki nilai *p-values* > 0,05, serta terdapat nilai *path coefficient* yang bernilai positif.

**Gambar 2. Path Coefficient dan T-Value**



Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

**Pembahasan**

**Pengaruh Context terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel *Context* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Artinya, H1 diterima, berbagai konten yang diunggah pada akun Instagram @gwkbali telah menarik banyak pelanggan dan pengikut GWK *Cultural Park*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulya dan Aminah (2022) dan memiliki hasil bahwa *Context* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* Magang Update.

**Pengaruh Communication terhadap Customer Engagement**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, variabel *Communication* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Hal tersebut menyatakan bahwa H2 diterima. Dimana dalam melakukan penyampaian pesan, mendengar dan menyikapi pesan, pihak admin GWK *Cultural Park* sudah dapat melaksanakannya dengan baik. Serupa dengan penelitian milik Ulya dan Aminah (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Communication* terhadap *Customer Engagement* Magang Update.

### **Pengaruh *Collaboration* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan uji hipotesis ketiga dinyatakan H3 diterima atau terdapat pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Artinya, penerapan *Collaboration* memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi dengan mudah pada kolom komentar konten Instagram @gwkbali. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian milik Ulya dan Aminah (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh dari *Collaboration* terhadap *Customer Engagement* Magang Update.

### **Pengaruh *Connection* terhadap *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat dinyatakan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh *Connection* (X4) terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park*. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa GWK *Cultural Park* telah berhasil memanfaatkan *platform* media sosial Instagram @gwkbali sebagai wadah untuk mengembangkan hubungan dengan *followers*-nya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian milik Ulya dan Aminah (2022), dimana memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh dari *Connection* terhadap *Customer Engagement* Magang Update.

### **Penutup**

*Social Media Marketing* memiliki empat dimensi yaitu *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dan seluruhnya dinyatakan diterima. Dimana seluruh variabel memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan nilai P-value > 0,05. Artinya penerapan *Social Media Marketing* harus dimaksimalkan pada setiap dimensi 4C. Pengelolaan media sosial yang berjalan secara konsisten akan membuat pelanggan selalu ingat dan dapat selalu terhubung dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan yang terletak pada demografi responden. Dimana dalam sektor pariwisata, pastinya terdiri dari wisatawan lokal dan mancanegara. Namun pada penelitian ini, responden masih didominasi oleh wisatawan lokal saja. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memfokuskan demografi responden kepada wisatawan mancanegara.

### **Daftar Pustaka**

- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Eighth



- Edition). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- GWK Cultural Park. (2023). *The Ultimate Destination for Those Seeking an Immersive Cultural Experience in Bali!* GWK Cultural Park. <https://www.gwkbali.com/>
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. Raksanagara, Eds.; Cetakan 1). PT. Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Khan, I. (2023). Customer engagement outcomes in mobile applications: Self-congruence as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103497>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rizaty, M. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Sendari, A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?page=3>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Solis, B. (2010). *ENGAGED! The Complete Guide for Brand*. John & Wiley, Inc.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *MODUS*, 35(2), 258–279.
- Ulya, M., Madinta, E., & Aminah, M. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Its Indicators on Customer Engagement on Magang Update (Study on followers of the Instagram account @magangupdate on Jabodetabek). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6061>