



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 19, No.2 2024

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

ANALISIS BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM KODOMO @temankodomo

Lintang Samudera November¹, Agi Surya Pratama², Azky Dujak Sakwa³, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari⁴

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan^{1,2,3,4}

Abstract

This research discusses the strategic use of Instagram social media by children's product brand Kodomo to increase their engagement through Regina Luttrell's SoMe Circular Model. Social media plays an important role in digital communication, We Are Social stated that in January 2024, of all internet users in Indonesia aged 16-64 years, 85.3% used the Instagram application, followed by Facebook 81.6% and TikTok 73.5%. Instagram is a key platform for businesses, including Kodomo, which targets young mothers through engaging visual content. This research uses a qualitative approach to understand Kodomo's strategy in the four stages of the SoMe Circular Model: Share, Optimize, Manage, and Engage. The results show that Kodomo successfully utilizes Instagram by choosing a platform that suits the target audience. The study concludes that a structured communication strategy and a deep understanding of the audience are essential in increasing engagement on social media.

Keywords

Social Media, Instagram, Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat memaksa kita untuk mengikuti arus yang serba mudah dan cepat dalam mendapatkan sebuah

informasi. Digitalisasi membuat hidup seseorang lebih praktis dan efisien, baik dalam bekerja, belajar, atau bertukar informasi dengan orang lain sehingga memungkinkan bagi setiap orang untuk

¹ 2171500073@student.budiluhur.ac.id¹

² 2171500388@student.budiluhur.ac.id²

³ 2171500933@student.budiluhur.ac.id³

⁴ ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id⁴

berinteraksi dan menghilangkan jarak/batasan komunikasi diantara mereka (Alexander, Safitri, dan Anindhita 2022). Mengutip dari databoks, We Are Social menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2024, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun sebanyak 85,3% menggunakan aplikasi Instagram dan diikuti oleh Facebook 81,6% dan TikTok 73,5 % (Nur 2024).

Jumlah pengguna yang begitu besar ini dimanfaatkan dengan cerdas oleh para pelaku bisnis, terutama melalui Instagram sebagai platform utama untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya (Aryani dan Murtiariyati 2022).

Kehadiran media sosial dalam kehidupan telah menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari, terutama dalam hal pengaruh visualnya yang begitu kuat. Perubahan ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin memungkinkan berbagi dan berinteraksi dengan konten visual dalam

skala yang lebih besar dari sebelumnya. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) oleh pelaku bisnis juga menjadi semakin intensif untuk menjangkau lebih banyak orang, salah satunya adalah dengan menghadirkan materi promosi yang menarik lewat konten visual di media sosial. (Pusparini, 2015 dalam (Putri Anggoro dan Pranata 2020) menjelaskan bahwa konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi.

Konten-konten yang ditemui di media sosial, mulai dari feed hingga story di Instagram atau Facebook, dipilih dengan cermat karena kemudahannya dalam mengakses dan biaya yang terjangkau. Konten tersebut tidak hanya sebagai sarana promosi, tapi juga sebagai cara untuk memperkenalkan dan mengingatkan orang-orang tentang layanan atau produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, pemanfaatan media sosial juga mencakup kegiatan yang lebih luas, seperti partisipasi, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten-konten baru yang lahir dari ide-ide kreatif para penggunanya. Menampilkan gambar merupakan cara yang lebih langsung untuk berkomunikasi dan lebih memahami peristiwa dan situasi dibandingkan komunikasi berbasis teks. Karena ketika

seseorang membaca teks, mereka membutuhkan waktu lama untuk memahaminya, berbalik jika mereka melihat gambar. Hal ini membuktikan strategi pemasaran visual berhasil digunakan untuk memasarkan produk (Singh, Pandey, dan Abraham 2018).

Kodomo adalah salah satu *brand* produk anak-anak di Indonesia yang sudah ada lebih dari 30 tahun. Kodomo terdiri dari 3 kategori produk yang memenuhi kebutuhan anak-anak yaitu, perawatan gigi dan mulut, perawatan rambut, dan perawatan badan. Dengan inovasi dan teknologi Lion Japan, Kodomo akan selalu menjadi pilihan terpercaya orang tua di kategori produk anak-anak. Kodomo sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Lion Wings yang memiliki berbagai produk yang memenuhi kebutuhan anak-anak. Dikutip dari (temankodomo.com). Kodomo memiliki *social media* instagram @temankodomo yang dibuat pada tahun 2016 dan sudah memiliki pengikut sebanyak 54,8k serta mempunyai *engagement rate* sebesar 0,22%. Dilihat pada situs Phlanx.com, dengan pengikut sebanyak 54,8k akun instagram kodomo seharusnya memiliki angka *engagement rate* sebesar 5,1%. Mengutip dari Hootsuite, Pada tahun 2024 bulan Januari rata-rata *engagement rate* pada bidang perawatan dan kesehatan sebesar 1,7 persen (Mikolajczyk 2024).

METODE PENELITIAN

Menurut (Moleong 2014:6) Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Creswell, John & Guetterman 2018:46) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang membuat penelitian sangat tergantung pada informasi dari objek atau partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data sebagian besar dari teks atau kata-kata partisipan, dan menjelaskan serta melakukan analisis terhadap teks yang dikumpulkan secara subjektif.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain dan peneliti menggunakan salah satu teknik penelitian yaitu FGD (*Focus Group Discussion*) yang dimana menjadi teknik dalam mengumpulkan sebuah data yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang belum diperoleh. Untuk Wawancara kelompok pada dasarnya adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang

wawancaranya dipandu moderator dengan cara baik secara terstruktur atau pun tidak terstruktur, bergantung pada maksud dan tujuan wawancara (Denzin & Lincoln, dalam (Moleong, 2014). Sehingga pendekatan Kualitatif menjadi pendekatan yang dipilih pada penelitian ini.

Social media digunakan untuk berinteraksi dengan *audience* dari sebuah *brand* atau perusahaan dan membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi pada *social media* tersebut. Regina Luttrell dalam bukunya berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* menciptakan sebuah model *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)* untuk memudahkan *brand* atau perusahaan dalam melakukan interaksi di *social media*.

Ada 4 aspek pada tahapan di model *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)* dan keempat aspek tersebut memiliki peran dan bagian yang terdiri dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

- a) *Share*, pada tahap ini perusahaan atau *brand* mencari dan memahami siapa *audience* mereka dan media apa yang sering digunakan oleh *audience* mereka setelah itu mereka dapat membuat konten, menyebarkan pesan apa yang perusahaan atau *brand* miliki, membangun hubungan dengan *audience* serta mencoba mengikuti

sebuah trend agar relate dengan *audience*.

- b) *Optimize, brand* atau perusahaan menentukan atau mengoptimalkan sebuah konten yang mereka buat dari apa yang sedang menjadi perbincangan *audience* agar mendapatkan hasil yang maksimal kepada *brand* dan pesan yang ingin mereka sampaikan. Luttrell menjelaskan bahwa dalam tahap ini, perusahaan dapat mengupayakan inisiatif atau aktivitas lain yang berkaitan dengan pemasaran, periklanan, dan komunikasi untuk penyebaran konten dan dengan mengoptimalkan strategi konten dapat membantu perusahaan atau *brand* dalam mencapai tujuan yang ingin mereka inginkan.
- c) *Manage, Mengelola social media* baik itu konten atau monitoring akun dapat membantu perusahaan dalam melihat *brand/perusahaan* mereka di mata para *audience* perusahaan atau *brand* dapat mengetahui apa yang *audience* bicarakan dan pikirkan baik itu positif maupun negatif pada perusahaan atau *brand* yang mereka miliki.

- d) *Engage*, perusahaan atau *brand* menjaga relasi terhadap *audience* mereka dan melakukan komunikasi. Menjaga relasi kepada *audience* menjadi komponen penting yang penting dalam strategi *social media* karena di *social media* terjadinya komunikasi dilakukan oleh *audience* dan akun instagram yang mereka sukai (Lutrell 2021).

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kodomo memanfaatkan instagram sebagai media promosi produknya yang dimana target *audience* mereka yaitu ibu muda dan memiliki anak, Pernyataan Pak

Ilham Akbar selaku Head of Strategic Social Media,

“*Segmentasi* dan target *audience* dari kodomo yaitu Ibu muda yang memiliki anak-anak dengan usia 24-35 tahun, Tinggal di Kota - Kota Besar, Suka dengan konten yang menarik, menghibur dan edukasi serta bisa menjadi bahan obrolan untuk anaknya dan target yang kedua adalah anak-anak dari ibu tersebut.”

Selain itu kodomo juga menggunakan instagram sebagai wadah dalam mengedukasi dan berinteraksi seputar konten dan produk dengan *audience*. Akun instagram kodomo digunakan untuk memperkenalkan produk dan positioning serta untuk mengedukasi dan menjadi wadah interaksi dengan *audience* kodomo.



Gambar 1. Konten Feeds pada Instagram Kodomo

(Sumber: Instagram @temankodomo)

Di atas merupakan 2 konten dari kodomo pada postingan *feeds* gambar kiri menampilkan pengetahuan produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari kodomo dan bagian kanan merupakan konten menggunakan gambar ibu dan anak menyesuaikan dengan target *audience* dari kodomo.

Kodomo dalam membuat konten instagram melakukan riset dan berusaha membuat konten yang relevan serta sesuai dengan target *audience* mereka selaras dengan pernyataan Pak Ilham Akbar, “Kodomo sendiri melakukan riset dalam pembuatan konten dengan memahami *audience* kodomo dalam hal keresahan dan

keseharian yang berhubungan dengan *audience* dan *brand* kodomo itu sendiri serta dibuat berdasarkan hal diatas agar konten-konten yang di upload dapat relevan dengan *audience* dan mencoba join sebuah tren yang sedang terjadi di masyarakat (*stay relevant*).” Sehingga kodomo memiliki beragam jenis konten, seperti Konten Informatif, Edukasi dan Hiburan serta kodomo mencoba mengikuti sebuah tren yang relevan untuk mereka jadikan konten, “Kodomo melakukan riset dalam membuat konten seputar keseharian yang dilakukan *audience* atau keresahan dan melihat dan mengadaptasi tren-tren di *social media*.” Ujar Delta



Gambar 2. Konten Feeds pada Instagram Kodomo

(Sumber: Instagram @temankodomo)

Dua konten instagram di atas adalah hasil dari riset tim *social media* dalam merencanakan dan membuat konten yang berhasil membuat konten berisi

informatif dan hiburan selain itu kodomo juga memanfaatkan fitur di instagram salah satunya, yaitu story di instagram yang mereka gunakan untuk menginformasikan

kegiatan baik online maupun offline yang kodomo lakukan.

Pak Ilham Akbar menjelaskan

“*Social media* bentuknya untuk menyebarkan lebih luas suatu berita tentang kodomo ketika membuat event baik offline maupun online dan *social media* menjadi corong komunikasi supaya lebih banyak orang tau apa yang kodomo lakukan, walaupun tidak dilakukan di tempat mereka serta menjadi salah satu tujuan untuk bikin orang aware akan

keberadaan kodomo dan tahu kodomo melakukan kegiatan apa saja”.

Selain itu, pernyataan di atas

diperkuat oleh rei yang menyatakan,

“Tentu dong, ig kodomo jadi media promosi yang optimal untuk campaign mereka, baik secara online maupun online. Fungsi dari ig kan untuk memperluas jangkauan ya, maka dari itu informasi yang disampaikan kodomo ke *audience* bisa lebih luas”.
ujar Rei



Gambar 3. Konten Feeds pada Instagram Kodomo

(Sumber: Instagram @temankodomo)

Selain hal-hal di atas oleh kodomo dalam meningkatkan *engagement rate*, kodomo melakukan pemantauan *engagement* secara manual pada akun instagram dan postingan yang mereka upload. Kodomo juga memantau komunikasi yang mereka ingin sampaikan kepada *audience*, selaras dengan apa yang Pak Ilham Akbar katakan

“Untuk melihat *engagement rate* dilakukan secara manual dengan melihat insight pada akun instagram dan di setiap postingan yang telah diatur untuk melihat tipe konten atau postingan yang memiliki *engagement* bagus dan untuk komunikasi tidak semua berjalan lancar dan tidak semua berjalan baik, tidak semua negatif dan tidak semua positif, Semua pasti ada. Di monitoring tertuang, hasil dari monitor tadi adalah report (laporan) disitu kelihatan apa yang works apa

yang tidak works, apa yang berhasil
apa yang tidak berhasil.”



Gambar 4. Konten Feeds pada Instagram Kodomo
(Sumber: Instagram @temankodomo)



Gambar 5. Konten Feeds pada Instagram Kodomo
(Sumber: Instagram @temankodomo)

Kodomo juga melakukan interaksi dengan *audience* melalui kolom komentar sekaligus memantau apakah konten yang mereka bagikan dapat diterima oleh para *audience* selain membalas komentar *audience* di beberapa konten, kodomo juga berusaha menaikkan *engagement* akun

dengan menjangkau *audience* yang tidak mengikuti instagram mereka dengan cara melakukan kerjasama dengan influencer yang sesuai dengan kriteria *brand* kodomo. Menurut Ujar Pak Ilham Akbar,

“Pastinya secara profile (orangnya seperti apa) itu harus sesuai dengan target *audience* nya kodomo tidak bisa

sembarangan hanya dengan *followers* yang banyak, cantik/cakep harus sesuai dengan *personality brand* dan personanya *brand* dan ada beberapa yang dilihat: 1. Apakah si influencer dalam 1 bulan terakhir ada kerja sama dengan *brand* kompetitor (kalau ada tidak mungkin dipakai) 2. Secara angka sudah cukup besar/belum untuk menjadi partner *kodomo* dalam menyebarkan pesan pesan dan promosi *kodomo* 3. Apakah influencer ini punya *personality* yang sama dengan *kodomo*, Ketika sudah sesuai dengan kriteria di ajak kerja sama, harganya cocok/ngga baru kita brief. Kalau ok baru lanjut.”

Pernyataan di atas juga didukung oleh detta yang mengatakan

“Sebelum berkolaborasi, kami memilih dan melihat dari profil dan karakter dari influencer apakah sesuai dengan kriteria dari *brand* *kodomo* atau tidak. Apabila cocok nih kami akan lanjut untuk berkolaborasi dimana saling menguntungkan satu sama lain, influencer mendapat kesempatan untuk berbagi konten yang berkualitas dengan *audience*, sedangkan *kodomo* mendapatkan akses ke *audience* yang lebih luas dan kredibilitas yang dibawa sama influencer itu. Dengan kolaborasi ini *kodomo* itu dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi dan juga dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun instagram setelah bekerjasama dengan influencer karena adanya fitur kolaborasi akun”.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya *Kodomo* dalam meningkatkan *brand engagement* pada *social media* Instagram dengan model *The*

Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe) milik Regina Luttrell melalui tahapan (*share*), (*optimize*), (*manage*) dan (*engage*).

Menurut peneliti, penggunaan instagram sebagai platform media yang dipilih dan digunakan oleh *kodomo* sudah sangat tepat, karena dengan target *audience* ibu muda yang dimana notabenenya suka sekali menggunakan platform *social media* instagram sebagai platform media favorit yang mereka gunakan.

Instagram *kodomo* digunakan untuk memperkenalkan produk dan positioning serta untuk mengedukasi dan menjadi wadah interaksi dengan *audience* *kodomo* dan penggunaan gambar visual pada konten instagram yaitu ibu dan anak memperkuat *kodomo* dalam menentukan target *audience* mereka. Apa yang dilakukan oleh *kodomo* selaras dengan strategi yang ada pada teori milik Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)*, pada bagian *share* regina menyatakan sebuah perusahaan atau *brand* mencari dan memahami siapa *audience* mereka dan media apa yang sering digunakan oleh *audience* mereka setelah itu mereka dapat membuat konten, menyebarkan pesan apa yang perusahaan atau *brand* miliki, membangun hubungan dengan *audience* serta mencoba mengikuti sebuah trend agar relate dengan *audience* (Luttrell 2021:54)

Pada saat pembuatan konten di instagram, kodomo sendiri sudah sangat bagus karena kodomo melakukan riset yang sesuai dengan target *audience* dan berusaha membuat konten yang relevan untuk *audience*. Kodomo menggunakan keresahan, keseharian yang berhubungan dengan *audience* dan mengadaptasi *trend-trend* yang ada di *social media* tersebut sebagai materi dari pembuatan konten di *social media* dan juga instagram kodomo menggunakan fitur yang ada pada instagram sesuai dengan fungsinya, salah satu contohnya yaitu Story Instagram yang mereka gunakan untuk membagikan apa yang mereka buat dan lakukan baik online maupun offline kepada *audience* mereka. Apa yang dilakukan oleh kodomo juga selaras dengan teori *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)* yang ada pada buku *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Pada bagian *Optimize, brand* atau perusahaan menentukan atau mengoptimalkan sebuah konten yang mereka buat dari apa yang sedang menjadi perbincangan *audience* agar mendapatkan hasil yang maksimal kepada *brand* dan pesan yang ingin mereka sampaikan. Luttrell menjelaskan bahwa dalam tahap ini, perusahaan dapat mengupayakan inisiatif atau aktivitas lain yang berkaitan dengan pemasaran, periklanan, dan komunikasi untuk penyebaran konten dan

dengan mengoptimalkan strategi konten dapat membantu perusahaan atau *brand* dalam mencapai tujuan yang ingin mereka inginkan (Luttrell 2021:55)

Peneliti berpendapat strategi Kodomo dalam meningkatkan *engagement rate* kodomo sangat bagus. Dalam mengatasinya, kodomo melakukan pemantauan *engagement* dengan cara manual pada akun instagram dan postingan yang mereka upload. Tidak hanya itu Kodomo juga memantau apakah komunikasi yang ingin mereka sampaikan kepada *audience* tersampaikan atau tidak. Karena pada setiap konten yang telah dibuat tidak semuanya menghasilkan *engagement* yang baik dan komunikasinya tidak semua berjalan dengan lancar dan baik. Hal di atas juga dijelaskan oleh Regina Luttrell pada teori *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)* bagian *manage*, Mengelola *social media* baik itu konten atau monitoring akun dapat membantu perusahaan dalam melihat *brand/perusahaan* mereka di mata para *audience* perusahaan atau *brand* dapat mengetahui apa yang *audience* bicarakan dan pikirkan baik itu positif maupun negatif pada perusahaan atau *brand* yang mereka miliki (Luttrell 2021:55)

Menurut peneliti, *followers* pada *social media* instagram Kodomo cukup aktif dalam memberikan komentar positif pada

video konten Kodomo. Kodomo cukup responsif dalam menanggapi komentar yang masuk, balasan dari komentar Kodomo sendiri terkesan 'santai' selain itu kodomo juga menjalin kerjasama dengan para influencer yang sesuai dengan kriteria mereka. Kodomo sendiri memilih influencer yang sesuai dengan persona *brand* dan kriteria mereka.

Kodomo dalam penggunaan influencer menggunakan fitur yang ada pada instagram yaitu fitur kolaborasi akun, dengan kolaborasi ini kodomo dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi dan juga dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun instagram setelah bekerjasama dengan influencer karena adanya fitur kolaborasi akun. Pada bagian engage pada *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)* milik Regina Luttrell menjelaskan perusahaan atau *brand* menjaga relasi terhadap *audience* mereka dan melakukan komunikasi. Menjaga relasi kepada *audience* menjadi komponen yang penting dalam strategi *social media* karena di *social media* terjadinya komunikasi dilakukan oleh *audience* dan akun instagram yang mereka sukai (Luttrell 2021:56)

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kodomo telah berhasil

meningkatkan *Engagement* mereka di Instagram melalui beberapa langkah strategis. Pertama, mereka memilih platform yang tepat, yaitu Instagram, yang banyak digunakan oleh ibu-ibu muda, target utama mereka. Kodomo kemudian membuat konten yang relevan dan edukatif, yang benar-benar berbicara kepada kebutuhan dan minat *audience* mereka. Untuk memahami *audience* dengan lebih baik, Kodomo melakukan riset mendalam tentang kehidupan sehari-hari dan keresahan ibu-ibu muda serta mengikuti tren terkini. Mereka memanfaatkan fitur insight di Instagram untuk memantau performa konten mereka dan melihat apa yang paling diminati oleh *audience*. Selain itu, Kodomo juga sangat responsif terhadap komentar yang masuk, dengan gaya yang santai dan ramah.

Followers mereka pun aktif memberikan komentar positif, yang menunjukkan bahwa konten Kodomo benar-benar mendapat tempat di hati *audience*. Dengan strategi yang terstruktur sesuai dengan teori *The Circular Model of Some (Model Sikuler SoMe)*, Kodomo berhasil memanfaatkan media *social media* untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan *audience* mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan

komunikasi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang target *audience* dalam

menjalankan strategi pemasaran di *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Jessica Lea, Dini Safitri, dan Wiratri Anindhita. 2022. "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 10(2). doi: 10.7454/jki.v10i2.13882.
- Aryani, Indita Dewi, dan Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2):466–77. doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Creswell, John & Guetterman, Timothy. 2018. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 6th ed. New York: PEARSON.
- Lutrell, Regina. 2021. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. 4th ed. New York: ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Mikolajczyk, Karolina. 2024. "Average Engagement Rates for 12 Industries [January 2024]." Diambil 25 Juni 2024 (https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/#Average_engagement_rates_January_2024).
- Moleong, Lexy J. 2014. "Metode penelitian kualitatif edisi revisi." *Bandung: PT Remaja Rosdakarya* 5(10).
- Nur, Cindy Mutia. 2024. "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024." Diambil 25 Juni 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>).
- Putri Anggoro, Maria Elisabeth Olivia, dan Lexi Pranata. 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 6(2):79–82. doi: 10.30813/jhp.v6i2.2415.
- Singh, Chandrani, Ajit Pandey, dan Abiresh Abraham. 2018. *Visual Social Marketing*. BPB Publications.