

**PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* MELALUI  
*CONTENT STRATEGY***

**(Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita  
House of Shopaholic)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia**



**Oleh**

**Kharisma Januar Muhammad Jayadiningrat Natamiharja**

**1703196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2021**

PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* MELALUI  
*CONTENT STRATEGY*

(Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita  
House of Shopaholic)

Oleh

Kharisma Januar Muhammad Jayadiningrat Natamiharja

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Kharisma Januar Muhammad Jayadiningrat Natamiharja 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* MELALUI  
*CONTENT STRATEGY***

**(Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita  
House of Shopaholic)**

**Kharisma Januar Muhammad Jayadiningrat Natamiharja  
1703196**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM,**  
**197610112005012002**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT**  
**198103102009121002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM,**  
**197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Peningkatan *Social Media Engagement* melalui *Content Strategy* (Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita House of Shopaholic)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 21 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Kharisma Januar Muhammad JN

NIM. 1703196

## ABSTRAK

**Kharisma Januar MJN (1703196) “Peningkatan *Social Media Engagement* melalui *Content Strategy* (Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita House of Shopaholic)” dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

Menjelajah media sosial sudah menjadi aktivitas yang tidak terlewatkan setiap harinya bagi kebanyakan penduduk di seluruh dunia. Fenomena ini dilihat para pelaku usaha sebagai peluang dalam memperluas jangkauan pasarnya. Sehingga setiap pelaku usaha bersaing memasarkan mereknya di media sosial dengan menggunakan strategi pemasarannya masing-masing. Salah satunya adalah merek pakaian wanita House of Shopaholic yang sudah aktif di media sosial Instagram untuk menarik audiensnya. Tetapi pada kondisi saat ini justru tingkat *engagement* pada akun media sosial Instagram milik House of Shopaholic dibawah para kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *content strategy* pada akun Instagram House of Shopaholic, mengetahui gambaran *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic, serta menguji pengaruh *content strategy* terhadap *social media engagement*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) tersebut adalah *content strategy*, serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *social media engagement*.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengikut akun Instagram House of Shopaholic. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke pengikut akun Instagram House of Shopaholic sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content strategy* akun Instagram House of Shopaholic dipersepsikan sudah baik oleh pengikut akun tersebut, kemudian gambaran *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh antara *content strategy* terhadap *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic.

**Kata kunci:** *content strategy, digital marketing, Instagram, social media engagement, social media marketing*

## ABSTRACT

**Kharisma Januar MJN (1703196) “Increasing Social Media Engagement through Content Strategy (Case Study on Instagram Account of House of Shopaholic Women's Clothing Brand)” under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

*Browsing social media has become a daily activity that will never missed for most people around the world. This phenomenon seen by business actors as an opportunity to expand their market reach. So that every business actor competes to market his brand on social media using their respective marketing strategies. One of them is the women's clothing brand House of Shopaholic which is already active on Instagram to attract its audience. But in the current condition, the level of engagement on the Instagram social media account belonging to House of Shopaholic is below its competitors.*

*This study aims to find out the description of content strategy which is the independent variable (X) and the description of social media engagement which is the dependent variable (Y) on the House of Shopaholic Instagram account, and to examine the effect of content strategy on social media engagement.*

*Sample in this study were some of the followers of the House of Shopaholic Instagram account. The sampling technique was purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to the followers of the House of Shopaholic Instagram account as many as 100 respondents. The results showed that the content strategy of the House of Shopaholic Instagram account was perceived as good by the followers of the account, then the picture of social media engagement on the House of Shopaholic Instagram account was included in the high category. Results of this study also show that there is an influence between content strategies on social media engagement.*

**Keywords:** *content strategy, digital marketing, Instagram, social media engagement, social media marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur mari kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Peningkatan *Social Media Engagement* melalui *Content Strategy* (Studi Kasus pada Akun Instagram Merek Pakaian Wanita House of Shopaholic)” dapat diselesaikan, skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tetapi dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandung, 21 Agustus 2021

Penyusun,



Kharisma Januar Muhammad JN

NIM. 1703196

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu dan Ayah tercinta yang telah banyak berjasa dan berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian studi dan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Eeng Ahman, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu dan tenaga selama proses bimbingan.
6. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga selama proses bimbingan.
7. Ibu Dr. Maya Sari, SE.MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan arahan dalam menyelesaikan proses studi.
8. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Yaitu Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd., Prof. Dr. H. Suryana, M. Si., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si, Ibu Dr. Maya Sari, SE.MM, Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM, Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT, Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM, Bapak Askolani, SE., MM, Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM, Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc, Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si, Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M, Ibu Tia Yulawati, S.Pd., MM dan Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti proses studi.



9. Seluruh staff di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu dan memiliki peran penting dibidang administrasi maupun akademik.
10. Seluruh keluarga besar tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ine Ahyar Hasriza sebagai penyulut semangat agar bisa secepatnya menyelesaikan studi dan secepatnya mempersiapkan masa depan.
12. Seluruh “Persatuan Atlet Galatama Pondok Hijau Bersahaja” yang telah menjadi tempat untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman seputar proses studi, skripsi serta membuat umpan yang baik tanpa esens.
13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, 21 Agustus 2021

Penyusun,



Kharisma Januar Muhammad JN

NIM. 1703196

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 <i>Promotion Mix</i> .....	9
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.1.4 <i>Content Marketing</i> .....	20
2.2 Teori Penghubung <i>Content Strategy</i> dengan <i>Social Media Engagement</i> ....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24

2.4 Kerangka Pemikiran .....	28
2.5 Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	31
3.2.1 Metode Penelitian .....	31
3.2.2 Desain Penelitian .....	32
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
3.5.1 Populasi.....	39
3.5.2 Sampel .....	39
3.5.3 Teknik Sampling.....	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7 Rancangan Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.7.2 Analisis Verifikatif .....	48
3.8 Uji Asumsi Normalitas .....	48
3.9 Analisis Korelasi .....	48
3.10 Analisis Regresi Sederhana .....	49
3.11 Uji Hipotesis (Uji T).....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>

4.1 Program Pemasaran Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Umum Responden .....	54
4.2.2 Deskripsi <i>Content Strategy</i> .....	57
4.2.3 Deskripsi <i>Social Media Engagement</i> .....	71
4.2.4 Analisis Pengaruh <i>Content Strategy Terhadap Social Media Engagement</i> .....	76
4.3 Pembahasan .....	81
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Waktu Rata-rata Terlama Pengguna Media Sosial .....	2
Tabel 1.2 Platforms Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia...	2
Tabel 1.3 Ringkasan Statistik Pada Akun Media Sosial House of Shopaholic dan Kompetitornya.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Content Strategy (X).....	41
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Social Media Engagement (Y) .....	44
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Content Strategy dan Social Media Engagement.....	46
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.3 Pengalaman Responden Mengetahui Akun Instagram House of Shopaholic Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.4 Pengalaman Responden Melihat Postingan yang Dibagikan oleh Akun Instagram House of Shopaholic Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.5 Content Strategy Berdasarkan New Product Announcement (NP) .....	58
Tabel 4.6 Content Strategy Berdasarkan Current Product Display (CP).....	60
Tabel 4.7 Content Strategy Berdasarkan Sweepstakes and Contests (SW).....	61
Tabel 4.8 Content Strategy Berdasarkan Sales (SA) .....	62
Tabel 4.9 Content Strategy Berdasarkan Customer Feedback (CF) .....	64
Tabel 4.10 Content Strategy Berdasarkan Infotainment (IT).....	65
Tabel 4.11 Content Strategy Berdasarkan Organization Branding (OB).....	67
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Penelitian Content Strategy .....	68
Tabel 4.13 Social Media Engagement Berdasarkan Affective .....	71
Tabel 4.14 Social Media Engagement Berdasarkan Cognitive.....	72
Tabel 4.15 Social Media Engagement Berdasarkan Behavioural .....	73
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Penelitian Social Media Engagement .....	74

Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.18 Output Korelasi.....	78
Tabel 4.19 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	78
Tabel 4.20 Output Pengaruh Content Strategy Terhadap Social Media Engagement.....	79
Tabel 4.21 Output Koefisien Regresi.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Digital di Dunia pada Januari 2020 .....	1
Gambar 1.2 Hasil Survei yang Dilakukan oleh IPSOS Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Penggunaan Instagram untuk Belanja Online .....	4
Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram House of Shopaholic .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	30
Gambar 3.1 Contoh Garis Kontinum .....	47
Gambar 4.1 Logo House of Shopaholic .....	52
Gambar 4.2 Tampilan Akun Instagram House of Shopaholic .....	53
Gambar 4.3 Hasil Kontinum Content Strategy .....	70
Gambar 4.4 Hasil Kontinum Social Media Engagement .....	75
Gambar 4.5 Konten New Product Announcement (NP) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	82
Gambar 4.6 Konten Current Product Display (CP) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	83
Gambar 4.7 Konten Current Product Display (CP) dari Akun Instagram Leviora	84
Gambar 4.8 Konten Sweepstakes and Contest (SW) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	85
Gambar 4.9 Konten Sales (SA) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	85
Gambar 4.10 Konten Customer Feedback (CF) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	86
Gambar 4.11 Konten Infotainment (IT) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	87
Gambar 4.12 Konten Organization Branding (OB) dari Akun Instagram House of Shopaholic .....	88

## DAFTAR PUSTAKA

- Aboulhosn, S. (2020). *How to Build a Social Media Marketing Funnel That Converts* / Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-funnel/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-13.
- Barrett, N., & Pulizzi, J. (2009). *Get Content, Get Customers. In Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th*. Pearson.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts In 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising Growing Your Business, and Becoming An Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More*. Gary Clyne.
- 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*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- DataReportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>



- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dessart, L. (2017). Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide To Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Falls, J. (2012). *Defining Engagement*. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>
- Feehan, B. (2021, February 16). *2021 Social Media Industry Benchmark Report / Rival IQ*. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-all-industry>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Undip.  
[//mikroskil.ac.id/pustaka/index.php?p=show\\_detail&id=7026&keywords](http://mikroskil.ac.id/pustaka/index.php?p=show_detail&id=7026&keywords)
- Husein, U. (2008). Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan. In *Seri Desain Penelitian Bisnis* (Issue 1). Raja Grafindo Persada.
- Instagram*. (2021). <https://www.instagram.com/>
- IPSOS Indonesia. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses | Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive*

- Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited* (17th Global Edition). Pearson.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Https://Doi.Org/10.1287/Mnsc.2017.2902*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2017.2902>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-January*, 3568–3577. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.451>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd Edition). Kogan Page.
- Social Blade. (2021). *YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com*. <https://socialblade.com/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Https://Doi.Org/10.1080/10696679.2017.1389243*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Traphagen, M. (2019). *12 Social Media Engagement KPIs That Matter*. <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/social-media-engagement/>

We Are Social. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>