

PERAN TREN KONTEN TERHADAP KENAIKAN *ENGAGEMENT* PADA *INSTAGRAM FEMALE DAILY*

Salsabilla Nurilla Sujianti¹, Sadana Devica²

^{1, 2} Politeknik Ubaya, Surabaya.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran tren konten dalam meningkatkan keterlibatan organik pada akun Instagram Female Daily. Di tengah persaingan yang semakin ketat di lanskap digital, tren konten menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian audiens tanpa bergantung pada promosi berbayar. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan sasaran responden pengikut akun Female Daily yang berusia 17 hingga 27 tahun ke atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren, apabila disajikan secara relevan, terkini, dan informatif, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan organik. Strategi yang mengedepankan unsur storytelling, edukasi, dan nilai-nilai komunitas terbukti lebih efektif dalam mendorong keterlibatan yang autentik dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi semata. Temuan ini menekankan pentingnya keselarasan antara karakteristik konten dan ekspektasi audiens dalam menciptakan interaksi yang bermakna. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus hanya pada satu akun dengan segmen audiens tertentu, serta pendekatan kuantitatif yang belum mampu menangkap faktor emosional dan psikologis secara mendalam. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dan mencakup platform serta demografi yang lebih luas guna memperkuat validitas dan generalisasi temuan.

Kata Kunci: Tren Konten, Keterlibatan, Organik.

Abstract

This study aims to analyze the role of content trends in enhancing organic engagement on the Instagram account of Female Daily. During intense competition in the digital landscape, trending content has become a key strategy to capture audience attention without relying on paid promotions. This research employed a quantitative survey method targeting followers of Female Daily aged 17 to 27 and above. The findings indicate that trending content, when presented in a relevant, up-to-date, and informative manner, has a significant impact on increasing organic engagement. Strategies based on storytelling, education, and community values prove to be more effective in fostering authentic engagement compared to purely promotional content. These results highlight the importance of aligning content characteristics with audience expectations to create meaningful interactions. However, this study has several limitations, such as its focus on a single account with a specific audience segment and the use of a quantitative method that does not capture emotional or psychological factors in depth. Therefore, future research is recommended to adopt a mixed-methods approach and cover a broader range of platforms and demographics to strengthen the validity and generalizability of the findings.

Keywords Content Trends, Engagement, Organic.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut tercermin dari meningkatnya penggunaan media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun relasi antara individu, komunitas, bahkan merek. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, memiliki kekuatan visual yang besar dalam menyampaikan pesan. Keunggulan ini menjadikannya pilihan utama bagi banyak kalangan, termasuk pelaku bisnis, content creator, hingga institusi, dalam mengkomunikasikan nilai dan identitas mereka kepada audiens yang lebih luas. Menurut Sunarto *et al.* (2023) Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan termasuk dalam kategori media *sharing* karena berfokus pada distribusi konten visual seperti foto dan video yang memungkinkan interaksi pengguna secara *real-time*

Fenomena tren konten di Instagram, berperan penting dalam menyampaikan pesan secara relevan kepada audiens. Instagram sebagai media ruang ekspresi yang mendukung penggunaannya untuk terus membuat tren konten baru yang kreatif. Menurut Savero (2024) tren konten di era media sosial merupakan refleksi dari interaksi kolektif pengguna yang terus bertransformasi seiring perubahan teknologi komunikasi. Pemanfaatan tren konten memungkinkan akun untuk terus beradaptasi dan meningkatkan interaksi tanpa bergantung pada promosi berbayar atau biasa disebut konten organik. Salah satu indikator utama efektivitas konten di media sosial adalah *engagement* atau keterlibatan pengguna. Oliver (2021) dalam Putri (2021) menyatakan bahwa *engagement* di media sosial sangat penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal secara verbal, di mana pihak-pihak yang terlibat dapat mengirim dan menerima pesan secara langsung dan spontan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konten menjadi

pendekatan yang banyak digunakan untuk meningkatkan *engagement* secara organik.

Konten yang mengikuti tren cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna karena sifatnya yang relevan dan adaptif terhadap dinamika preferensi audiens. Di sisi lain, Instagram sendiri merupakan *platform* yang berbasis *user-generated content*, yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri secara bebas dan kreatif. Female Daily, sebagai *platform* yang berfokus pada kecantikan dan gaya hidup perempuan Indonesia, mengelola akun Instagram dengan strategi yang responsif terhadap tren. Akun ini berhasil membangun *engagement* yang tinggi tanpa bergantung pada promosi berbayar yang semakin penting dalam dunia pemasaran digital. Pendekatan kontennya yang variatif, adaptif terhadap tren, dan konsisten menjadikan akun ini relevan di tengah persaingan digital yang kompetitif. Menurut Tanaka (2024) Dengan adanya *engagement* di media sosial, seseorang bisa melihat seberapa besar keberhasilan sebuah merek, karena tingkat *engagement* mencerminkan sejauh mana pengguna merespons dan terlibat dengan konten yang dibagikan oleh merek tersebut. Kondisi ini menjadikannya sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks keterlibatan audiens secara organik.

Media sosial organik pada dasarnya lebih difokuskan pada upaya membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Raharjo *et al.* (2024) *brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam mengidentifikasi merek hanya dari nama yang disebutkan. Keaslian menjadi ciri utama dari konten organik, karena isi pesan yang disampaikan dianggap lebih jujur, tidak dimanipulasi oleh kepentingan komersial, serta lebih mudah diterima oleh audiens yang cenderung mencari informasi yang relevan dan personal. Konten organik seringkali berfokus pada storytelling, pengalaman pribadi, edukasi, atau nilai-nilai yang mencerminkan identitas pembuatnya. Dalam konteks pemasaran digital, konten organik menjadi elemen penting karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan antara merek dan konsumen. Kesadaran terhadap suatu merek merupakan elemen krusial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Nuri *et al.* (2024) konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk yang telah dikenal sebelumnya, memiliki nilai guna yang jelas, serta mampu memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui media sosial organik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran tren konten dalam mendorong *engagement* secara organik pada akun Instagram Female Daily. Dengan menganalisis pola interaksi, bentuk konten yang digunakan, serta tingkat *engagement*, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi digital, khususnya dalam ranah pemasaran dan strategi media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi industri kreatif, pemilik merek, maupun pengelola akun media sosial yang ingin mengoptimalkan performa akun mereka tanpa bergantung pada iklan berbayar.

(H₁): Tren konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* organik

Tren konten menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong *engagement* organik di media sosial. Konten yang relevan dengan tren terkini cenderung lebih menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi, seperti likes, komentar, dan shares. Hal ini menunjukkan bahwa tren bukan hanya sekadar mengikuti arus, tetapi berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat keterlibatan pengguna. Dengan menyajikan konten yang kontekstual dan sesuai dengan dinamika sosial, brand maupun individu dapat membangun koneksi yang lebih kuat dan autentik dengan audiensnya

METODE PENELITIAN

A. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan yang berkaitan dengan variabel tren konten dan *engagement* secara organik. Skala Likert dipilih karena merupakan salah satu metode paling umum dan efektif dalam mengukur sikap, opini, atau persepsi individu terhadap suatu objek secara kuantitatif. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diberikan lima pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, dimulai dari “Sangat Tidak Setuju (STS)”, “Tidak Setuju (TS)”, “Ragu-ragu (R)”, “Setuju (S)”, hingga “Sangat Setuju (SS)”. Pemberian bobot numerik pada masing-masing pilihan jawaban bertujuan untuk memudahkan proses kuantifikasi data dan analisis statistik. Adapun rentang skor yang digunakan adalah sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

B. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, dimulai dari proses pengumpulan data, penyaringan (*cleaning*), hingga pengolahan data statistik. Responden pada penelitian ini berjumlah 150 orang yang telah memenuhi kriteria, yaitu wanita berusia 17 tahun hingga 27 tahun ke atas yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten Female Daily. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Menurut Janna dan Herianto (2021) item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi (p -value) $<$ 0,05. Setelah instrumen kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Apabila variabel tren konten terdiri dari 5 item pernyataan dan hasil uji menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar $<$ 0,688, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai memiliki reliabilitas yang konsisten dan dapat dipercaya. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dipandang sebagai salah satu pendekatan analisis multivariat yang mampu mengkaji keterkaitan antar variabel secara lebih komprehensif dibandingkan dengan metode regresi berganda maupun analisis faktor secara terpisah (Mulyani, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 151 orang telah mengisi kuesioner dengan data profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	151	100%
Usia:		
17 - 22 tahun	88	58.3%
> 22 - 27 tahun	45	29.8%
> 27 tahun	18	11.9%

Dari data profil responden pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa 100% responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 17 - 22 tahun sebesar 58.3%, >22 - 27 tahun sebesar 29.8%, dan usia tertua > 27 tahun sebesar 11.9%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Uji
Tren Konten (TK)	TK1: Menurut saya konten Female Daily menarik.	0,69	Valid
	TK2: Menurut saya konten Female Daily up to date.	0,73	Valid
	TK3: Menurut saya konten Female Daily informatif sesuai dengan kebutuhan audiens.	0,76	Valid
Engagement Organic (EO)	EO1: Saya akan menonton konten Female Daily jika konten tersebut muncul pada beranda Instagram saya.	0,74	Valid
	EO2: Saya tertarik untuk melihat unggahan konten lainnya pada akun Instagram Female Daily.	0,85	Valid
	EO3: Saya akan menyukai (memberikan simbol like) pada konten Female Daily di Instagram.	0,69	Valid
	EO4: Saya akan memberikan komen yang positif pada konten Female Daily di Instagram.	0,67	Valid
	EO5: Saya akan membagikan konten Female Daily kepada teman saya.	0,73	Valid

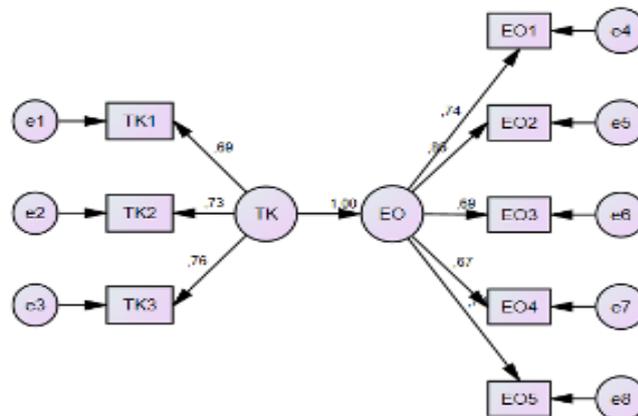
Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel tren konten dan *engagement organic*. Selanjutnya, untuk hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Tren Konten	0,847	Reliabel
<i>Engagement Organic</i>	0,869	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel tren konten dan *engagement organic* adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Structural Equation Modelling (SEM)



Dari hasil analisis regresi pada model SEM menunjukkan bahwa variabel tren konten (TK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement organic* (EO) dengan nilai $\gamma_1 = 1,00$ dan $p = 0,00$ sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Temuan bahwa variabel tren konten memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *engagement organic* juga diperkuat oleh hasil uji statistik dalam model SEM yang menunjukkan koefisien $\gamma_1 = 1,00$ dan p-value sebesar 0,00. Artinya, setiap peningkatan dalam pemanfaatan tren konten berbanding lurus dengan naiknya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Hal ini juga didukung oleh studi sebelumnya dari Asnusa (2025) yang menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan berasal dari pengguna non-pengikut, yang mencerminkan efektivitas tren konten dalam menjangkau audiens baru. Female Daily berhasil menerapkan strategi konten yang tidak hanya informatif dan estetis, tetapi juga relevan secara sosial dan budaya, sehingga meningkatkan kemungkinan konten mereka untuk dibagikan, disukai, atau dikomentari secara organik oleh pengguna. Dengan kata lain, keberhasilan *engagement* tidak lagi semata-mata bergantung pada jumlah pengikut, tetapi lebih kepada kemampuan menciptakan konten yang sesuai dengan tren

konten digital.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa relevansi konten berperan penting dalam menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens tanpa harus mengandalkan iklan berbayar. Hal ini sejalan dengan pendapat Savero (2024) yang menyatakan bahwa tren konten merupakan bentuk refleksi dari interaksi dinamis pengguna media sosial, di mana setiap individu berkontribusi dalam menciptakan dan menyebarkan narasi yang sedang berkembang. Female Daily secara konsisten memanfaatkan fenomena ini dengan mengadaptasi kontennya mengikuti arus tren yang sedang populer, yang secara langsung memperkuat hubungan dengan pengikutnya. Konten yang disajikan secara relevan dan kontekstual terbukti mampu menciptakan emosional dengan audiens yang menjadi kunci terbangunnya *engagement* secara alami.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini mengkonfirmasi relevansi teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens secara aktif memilih dan merespons konten berdasarkan kebutuhan serta motivasi mereka sendiri, seperti kebutuhan akan hiburan, identitas, dan informasi. Dalam konteks Female Daily, audiens memilih untuk terlibat karena konten yang mereka sajikan memberikan nilai tambah secara personal dan kontekstual. Konten yang bersifat informatif, edukatif, serta menggambarkan nilai-nilai keseharian perempuan Indonesia terbukti lebih mudah membangun koneksi emosional dengan audiens. Female Daily secara strategis memposisikan dirinya bukan hanya sebagai merek, melainkan sebagai bagian dari percakapan dan identitas digital para pengikutnya. Hal ini menciptakan pengalaman digital yang lebih otentik dan bermakna, sehingga mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Namun demikian, dalam konteks praktis, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan *engagement* organik bukan hanya bergantung pada kemampuan mengikuti tren, melainkan juga pada konsistensi, kualitas visual, narasi, dan frekuensi unggahan. Female Daily menunjukkan bahwa keberhasilan strategi organik memerlukan pendekatan holistik yang memperhatikan dinamika *platform*, karakteristik audiens, serta isu sosial yang sedang relevan. Oleh karena itu, manajer media sosial dan pemilik merek perlu memiliki kepekaan terhadap perubahan tren, disertai dengan analisis data audiens secara berkala untuk mengidentifikasi pola keterlibatan. Dengan pendekatan ini, strategi konten tidak hanya bersifat reaktif terhadap tren, tetapi juga mampu menciptakan tren baru yang relevan bagi komunitas audiensnya.

Akhirnya, meskipun studi ini memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman mengenai peran tren konten dalam meningkatkan *engagement* secara organik, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini berfokus hanya pada satu akun Instagram dalam sektor kecantikan dan gaya hidup perempuan, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor atau *platform* lain. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan memiliki keterbatasan dalam menggali kedalaman motivasi audiens secara psikologis atau emosional. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif atau campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika *engagement* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Meski demikian, temuan ini tetap memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi media sosial berbasis konten organik yang relevan dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren konten memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* secara organik pada akun Instagram Female Daily. Konten yang mengikuti tren cenderung lebih menarik perhatian audiens karena sifatnya yang relevan dan sesuai dengan dinamika kebutuhan pengguna media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman visual dan naratif yang kontekstual. Keberhasilan Female Daily dalam mengadaptasi tren tanpa menggunakan promosi berbayar memperkuat bahwa strategi konten yang tepat dapat menghasilkan dampak signifikan. Pendekatan ini menguatkan pentingnya kreativitas dan ketepatan dalam menyusun narasi digital. *Engagement* organik terbukti dapat terbentuk melalui hubungan emosional antara merek dan audiens, yang dibangun melalui konten yang jujur, informatif, serta konsisten. Instagram sebagai *platform* visual memberikan ruang yang luas untuk ekspresi, sehingga memungkinkan merek seperti Female Daily untuk menampilkan nilai dan identitasnya secara lebih dekat kepada pengguna. Dalam konteks ini, *storytelling* menjadi salah satu strategi kunci yang mampu menghubungkan audiens secara personal dengan konten. Ketika audiens merasa bahwa konten mencerminkan nilai atau pengalaman mereka, keterlibatan pun terjadi secara alami. Ini menegaskan bahwa konten bukan hanya sekadar media komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan emosional.

Dalam dunia pemasaran digital saat ini, pendekatan berbasis tren konten sangat potensial untuk mengatasi keterbatasan anggaran iklan. Strategi konten yang berfokus pada nilai autentik, edukasi, dan hiburan dapat menciptakan loyalitas audiens dan memperluas jangkauan merek secara organik. Selain itu, keberhasilan *engagement* tidak hanya diukur dari jumlah “like” atau komentar, tetapi juga dari kualitas partisipasi yang membentuk komunitas dan memperkuat posisi merek di mata publik. Female Daily menjadi contoh konkret bagaimana merek dapat tumbuh di tengah persaingan digital melalui strategi konten yang cermat. Praktik ini relevan untuk diadopsi oleh brand lain yang ingin membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa keberhasilan *engagement* di media sosial tidak semata-mata bergantung pada promosi berbayar, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana sebuah merek mampu menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan audiens. Pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna media sosial menjadi kunci untuk merancang strategi konten yang tepat. Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas, data analitik, dan kepekaan terhadap tren sosial perlu menjadi bagian dari proses perencanaan konten digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efisien dan humanistik. Ke depan, peran konten organik akan semakin penting seiring meningkatnya kesadaran audiens terhadap nilai-nilai keaslian dalam media sosial.

Daftar Referensi

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). *Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103-116.
- Agustin, R., & Veri, J. (2024). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: SOSIAL MEDIA ORGANIK UNTUK MENDORONG BRAND AWARENESS. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 7(1), 494-500.
- Manullang, A. I. P. M., & Yahfizham, Y. (2024). *Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran. Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99-109.
- Mulyani, S. R. (2021). *Universitas Sangga Buana YPKP A. PENGERTIAN SEM. STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*, 69.
- Nuri, S. N., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). *A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: SOSIAL MEDIA ORGANIK UNTUK MENDORONG BRAND AWARENESS. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 219-231.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222-228.
- Putri, V. A. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT KONTEN PROMOSI TECHMINAR DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TIKET TECHMINAR (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram@ kreenindonesia) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)*.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430-5441.

- Putra, D. T., & Jamiati, K. N. (2024). *Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 141-159.
- Raharjo et al. (2024). *Strategi Marketing: CV. Intelektual Manifes Media*
- Sunarto, I., Saputra, D., & Haya, A. F. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sherman dan Smith (2013). *Social Media Engagement For Dummies: John wiley & sons, Inc.*
- Tanaka, K. (2024). *LKP: Penerapan Strategi Digital Marketing Inovatif untuk Meningkatkan Engagement pada Produk Toko Gift Giving (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika)*
- Wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. *Seminalu*, 1(1), 315-320.
- Savero, P. R. (2024). *Survei Konten Media Sosial: Tren, Strategi, dan Tantangan dalam Era Digita. Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8589-8600
- Saputra, A. (2019). *Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. Baca: Jurnal*