



Analisis Engagement Media Sosial Melalui Pendekatan Berbasis Data Interaksi Pengguna untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital

Maziya Naila Alfaini¹, Raden Johnny Hadi Raharjo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia

e-mail: 23012010244@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has positioned social media as a critical instrument in modern marketing, including for service companies such as PT Naruna Karya Bersama. The company utilizes Instagram (@parentinganakusiadini_) as its primary digital marketing communication channel. This study aims to analyze the current social media engagement condition, identify influencing factors, and formulate improvement strategies through a data-driven descriptive approach with recommendatory outputs. A qualitative descriptive method was employed using four months of social media activity observation, documentation, and interviews with the management team. Data were analyzed through descriptive quantitative analysis (tabulation of ER by content format and posting time) and subsequently interpreted qualitatively through reduction, presentation, and conclusion drawing. Findings indicate that low engagement is driven by inconsistent content planning, suboptimal platform-specific strategy adaptation, limited active audience interaction, and a potentially inactive follower base. Strategic recommendations include interactive content optimization, upload timing adjustments based on temporal ER data, and enhanced two-way communication to strengthen the company's digital marketing effectiveness.

Keywords: Social Media, Engagement, Digital Marketing, Content, Strategy.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam pemasaran modern, termasuk bagi perusahaan jasa seperti PT Naruna Karya Bersama. Perusahaan memanfaatkan Instagram (@parentinganakusiadini_) sebagai saluran komunikasi pemasaran digital utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi engagement media sosial perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta merumuskan strategi peningkatan melalui pendekatan deskriptif berbasis data dengan luaran rekomendatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi aktivitas media sosial selama empat bulan, dokumentasi, dan wawancara bersama tim pengelola. Data dianalisis melalui analisis deskriptif kuantitatif (tabulasi ER per format dan per waktu) yang kemudian diinterpretasi secara kualitatif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa rendahnya engagement dipengaruhi oleh kurangnya konsistensi konten, belum optimalnya penyesuaian strategi per platform, minimnya interaksi aktif dengan audiens, serta kemungkinan adanya basis pengikut yang tidak aktif. Rekomendasi meliputi optimalisasi konten interaktif, penyesuaian waktu unggahan berdasarkan data ER temporal, dan peningkatan komunikasi dua arah guna mendukung efektivitas pemasaran digital perusahaan.

Kata Kunci: *Engagement* Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi, Konten.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara fundamental. Media sosial bertransformasi dari sekedar platform hiburan menjadi instrumen strategis dalam pemasaran digital yang tidak dapat diabaikan. Unnava dan Aravindakshan (2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui berbagai platform media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai membangun komunitas digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern untuk menciptakan loyalitas konsumen serta memperkuat branding perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

PT Naruna Karya Bersama sebagai perusahaan jasa menghadapi tantangan dan peluang dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien, meningkatkan visibilitas layanan, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Tejakusuma dan Sudarno (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara strategis tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan calon klien dan berkontribusi positif terhadap peningkatan performa perusahaan jasa. Meskipun telah hadir di media sosial, kondisi engagement akun @parentinganakusiadini_ (34.100 pengikut) masih sangat rendah. Selama empat bulan periode baseline, dari 74 konten yang diterbitkan dengan rata-rata 18,5 postingan per bulan, total interaksi hanya mencapai 183 likes dan 2 komentar, sehingga rata-rata engagement rate per postingan hanya 0,0073%, jauh di bawah benchmark industri konten parenting Indonesia sebesar 3–6% (Rival IQ, 2024). Perlu dicatat bahwa rasio interaksi sebesar $\pm 2,5$ likes per unggahan pada basis 34.100 pengikut merupakan pola yang lazim mengindikasikan adanya basis pengikut tidak aktif atau tidak otentik (ghost followers). Anomali ini penting untuk diakui sejak awal agar permasalahan rendahnya engagement tidak secara otomatis diasumsikan hanya bersumber pada kualitas konten semata, melainkan perlu mempertimbangkan kemungkinan bahwa sebagian pengikut memang tidak berinteraksi karena tidak aktif. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu mendorong interaksi aktif, sehingga potensi media sosial sebagai kanal pemasaran belum termanfaatkan secara optimal.

Menurut (Fernandi et al., 2025) engagement rate media sosial dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Perencanaan konten yang sistematis, konsistensi publikasi, serta evaluasi kinerja secara berkala menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan interaksi pengguna terhadap konten yang dibagikan melalui media sosial.

Engagement media sosial merupakan parameter kritis yang melampaui sekedar jumlah pengikut atau impresi. Konsepnya mencakup interaksi aktif

berupa likes, komentar, share, save, klik tautan, serta respons kualitatif lainnya. Menurut (Liu et al., 2021) menemukan bahwa pemanfaatan strategi media sosial untuk meningkatkan digital customer engagement tetap menjadi tantangan berkelanjutan bagi perusahaan, sementara penelitian (Santos et al., 2023) menunjukkan bahwa kinerja lebih tinggi tercapai ketika intensitas dan frekuensi pembaruan konten bersifat konsisten. Penelitian (Shen, 2023) menegaskan bahwa strategi konten efektif dalam meningkatkan traffic konsumen, namun efektivitasnya berbeda antar platform sehingga perusahaan perlu merancang pendekatan spesifik untuk setiap kanal digital.

Rendahnya engagement bukan sekadar permasalahan teknis operasional, melainkan cerminan dari belum optimalnya strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis dan merancang strategi peningkatan engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama secara deskriptif dengan luaran rekomendatif, dengan empat luaran konkret yaitu pilar konten per platform, jadwal dan kadens posting optimal, format konten prioritas per platform, serta *Service Level Agreement* (SLA) waktu respons audiens. Setiap rekomendasi dirancang secara spesifik, terukur, dan divalidasi melalui triangulasi observasi dan wawancara, diperkuat dengan analisis deskriptif data 74 konten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian yaitu bagaimana kondisi engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama saat ini, faktor-faktor apa yang memengaruhi tingkat engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama dan strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kondisi engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama saat ini, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama, serta merumuskan dan merekomendasikan strategi efektif untuk meningkatkan engagement media sosial PT Naruna Karya Bersama.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya strategi engagement media sosial dalam konteks perusahaan Indonesia, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya literatur penerapan digital marketing di perusahaan menengah. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi PT Naruna Karya Bersama sebagai panduan strategis peningkatan efektivitas pengelolaan media sosial, bagi praktisi pemasaran digital sebagai bahan pembelajaran pendekatan pengelolaan media sosial korporat yang efektif, serta bagi akademisi serta mahasiswa sebagai referensi studi kasus implementasi strategi digital marketing di perusahaan Indonesia.

Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek. Pertama, penelitian berfokus pada platform media sosial Instagram (@parentinganakusidini_) milik PT Naruna Karya Bersama. Kedua, periode data yang dianalisis mencakup empat bulan sebelum penelitian dilaksanakan (16 Februari–9 Juni



2026). Ketiga, narasumber dibatasi pada tim internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial. Keempat, rekomendasi strategi dikaji bersama ahli dan manajemen guna memastikan efektivitas implementasinya.

KAJIAN LITERATUR

Engagement Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi tersebut menghasilkan berbagai bentuk keterlibatan (*engagement*) yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital. *Engagement* media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat partisipasi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), membagikan konten (*shares*), menyimpan konten (*saves*), maupun mengklik tautan (*link clicks*). Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong interaksi yang bermakna antara perusahaan dengan konsumennya (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Menurut (Bartoloni & Ancillai, 2024) melalui kajian sistematis terhadap 169 artikel menjelaskan bahwa penelitian mengenai social media marketing telah berkembang dari sekadar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menuju pemanfaatannya sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perspektif tersebut, *engagement* menjadi salah satu keluaran (*output*) utama yang mencerminkan keberhasilan aktivitas pemasaran media sosial. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar peluang perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan, peningkatan brand awareness, serta penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Pendekatan Berbasis Data Interaksi Pengguna

Pendekatan berbasis data (*data-driven approach*) merupakan pendekatan yang memanfaatkan data aktual sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang lebih mengandalkan intuisi atau pengalaman praktisi pemasaran, pendekatan berbasis data menggunakan informasi empiris untuk mengevaluasi performa konten serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif (Bartoloni & Ancillai, 2024). Data interaksi pengguna merupakan data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna ketika berinteraksi dengan konten digital. Data tersebut meliputi jumlah *likes*, komentar, *shares*, *views*, *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), waktu interaksi, hingga karakteristik audiens. Analisis terhadap data tersebut memungkinkan perusahaan mengetahui jenis konten yang paling disukai audiens, waktu publikasi yang paling efektif, serta karakteristik konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Keputusan

pemasaran dapat dilakukan secara objektif berdasarkan bukti yang diperoleh dari perilaku pengguna media sosial, bukan hanya berdasarkan asumsi (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Data Interaksi Pengguna sebagai Indikator Engagement

Data interaksi pengguna merupakan representasi perilaku konsumen selama berinteraksi dengan suatu konten di media sosial. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn menyediakan fitur analitik yang memungkinkan perusahaan mengukur performa konten secara kuantitatif melalui berbagai metrik interaksi. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur engagement meliputi jumlah *likes*, *komentar*, *shares*, *saves*, *reach*, *impressions*, *video views*, *profile visits*, serta *engagement rate*. Metrik-metrik tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tidak hanya itu, kombinasi berbagai indikator tersebut mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dibandingkan hanya mengandalkan jumlah pengikut atau jumlah tayangan semata (Bartoloni & Ancillai, 2024). Pemanfaatan data interaksi pengguna menjadi salah satu implementasi nyata konsep data-driven marketing yang saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan modern (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Efektivitas Pemasaran Digital

Efektivitas pemasaran digital menunjukkan sejauh mana aktivitas pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), konversi penjualan, loyalitas pelanggan, maupun profitabilitas perusahaan. Pengukuran efektivitas tersebut dilakukan melalui berbagai indikator kinerja, seperti *engagement rate*, *reach*, *conversion rate*, *click-through rate* (CTR), *return on investment* (ROI), serta pertumbuhan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya melalui analisis data. Pemanfaatan data interaksi pengguna memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap performa setiap konten sehingga strategi pemasaran dapat terus disempurnakan berdasarkan hasil analisis yang objektif. Efektivitas pemasaran digital menjadi lebih tinggi karena keputusan yang diambil didasarkan pada bukti empiris yang berasal dari perilaku pengguna media sosial (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Hubungan Engagement Media Sosial dengan Efektivitas Pemasaran Digital

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa engagement media sosial memiliki hubungan yang positif dengan efektivitas pemasaran digital. Tingginya tingkat interaksi pengguna terhadap suatu konten menunjukkan



bahwa pesan pemasaran berhasil menarik perhatian audiens serta mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Hubungan tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan terhadap merek, loyalitas pelanggan, niat membeli, serta penyebaran informasi secara sukarela melalui *electronic word of mouth*. Bartoloni dan Ancillai (2024) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan data interaksi pengguna secara optimal akan lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Analisis terhadap data engagement memungkinkan perusahaan mengidentifikasi karakteristik konten yang paling efektif, mengoptimalkan waktu publikasi, serta meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, engagement media sosial melalui pendekatan berbasis data interaksi pengguna menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data interaksi pengguna. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan mengukur tingkat engagement secara numerik, tetapi juga memahami pola, konteks, dan faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya interaksi audiens pada akun Instagram PT Naruna Karya Bersama (@parentinganakusiadini_). Data kuantitatif berupa jumlah likes, komentar, format konten, dan waktu unggah dianalisis secara deskriptif berdasarkan engagement rate menurut format konten dan waktu publikasi, kemudian diinterpretasikan secara kualitatif melalui triangulasi hasil observasi dan wawancara. Data numerik digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi pola yang selanjutnya dimaknai secara mendalam guna menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang konkret, terukur, dan dapat diimplementasikan oleh tim pengelola media sosial perusahaan.

Objek penelitian adalah aktivitas media sosial Instagram PT Naruna Karya Bersama (@parentinganakusiadini_) yang dikelola oleh tim media sosial perusahaan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Data yang dianalisis mencakup periode baseline selama empat bulan, yaitu 16 Februari hingga 9 Juni 2026, dengan pengambilan data dilakukan pada 17 Juni 2026 melalui pencatatan manual terhadap seluruh unggahan pada periode tersebut. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun Instagram dan wawancara dengan tim pengelola media sosial, serta data sekunder berupa dokumentasi internal mengenai jadwal publikasi konten dan benchmark industri yang mengacu pada Rival IQ (2024). Populasi penelitian meliputi seluruh konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @parentinganakusiadini_ selama periode baseline, yaitu sebanyak 74 unggahan. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh (*total sampling*), sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah konten masih memungkinkan untuk dianalisis secara

menyeluruh sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi engagement akun. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan empat variabel utama, yaitu tanggal publikasi, format konten (foto, carousel, reels, atau video), jumlah likes, dan jumlah komentar. Rekapitulasi data konten selama periode baseline disajikan pada Gambar 1 sebagai dasar analisis tingkat engagement media sosial.

Gambar 1.

Rekap Data Konten Instagram @parentinganakusiadini_ Periode Baseline (16 Februari-9 Juni 2026)

No	Tanggal Unggah	Format Konten	Tema Konten	Likes	Komentar	No	Tanggal Unggah	Format Konten	Tema Konten	Likes	Komentar		
1	16 Februari 2026	Reels	Akhiran Eisa Ais	5		38	16 April 2026	Carousel	Gedung Anak yang Belum Luncur Rikara	2			
2	16 Februari 2026	Reels	7 Kebutuhan Anak Kecil	2		39	19 April 2026	Reels	Anak Lembut dengan HP	2			
3	17 Februari 2026	Reels	Akhiran Eisa Ais	1		40	16 April 2026	Carousel	Latih Kemampuan Anak	3			
4	17 Februari 2026	Reels	Isi Bermain Anak	1		41	18 April 2026	Carousel	Tanpa Baku Sual Kuat	8			
5	18 Februari 2026	Reels	Akhiran Eisa Ais	3		42	19 April 2026	Reels	Anak Kecil dengan Cukel	1			
6	18 Februari 2026	Reels	7 Kebutuhan Anak Kecil	8		43	20 April 2026	Carousel	Anak Beramikan	2			
7	20 Februari 2026	Reels	Akhiran Eisa Ais	4		44	20 April 2026	Carousel	Si Kecil Dapat Pasang Mainan	2			
8	20 Februari 2026	Reels	Akhiran Eisa Ais	1		45	20 April 2026	Carousel	Prerogatif Wanita Kewanitaan	2			
9	12 Maret 2026	Reels	Ajaran Anak Berbagi	4		46	22 April 2026	Reels	Anak Tamam di Mail	1			
10	12 Maret 2026	Reels	Anak Macam-macam Sengket	2		47	22 April 2026	Carousel	Si Kecil dengan Gigitan Pohon	1			
11	14 Maret 2026	Reels	Mengajarkan Anak Emosi	4		48	24 April 2026	Reels	Tanda Si Kecil Lulus Pagi	1			
12	14 Maret 2026	Reels	Anak Pensi	3		49	25 April 2026	Carousel	Si Kecil GTM Teras	2			
13	15 Maret 2026	Reels	Anak Pensi	3	1	50	26 April 2026	Reels	Anak yang Tingg Man Tahir	3			
14	16 Maret 2026	Reels	Anak Suah Buar	6		51	27 April 2026	Carousel	Si Kecil dengan Baku HP	3			
15	17 Maret 2026	Reels	Anak Suah Makan	2		52	28 April 2026	Reels	GTM Pergi Bikin Suka	3			
16	18 Maret 2026	Reels	Belasungkahan Anak	5		53	28 April 2026	Carousel	Si Kecil Masih Anak Bangun	1			
17	19 Maret 2026	Reels	Bayi-bayi Keselamatan Gigitan	2		54	30 April 2026	Reels	Si Kecil Suah, Dikali Sial	2			
18	20 Maret 2026	Reels	Kakak Cemburu Sama Adik	1		55	1 May 2026	Carousel	Si Kecil dengan di Cembur Umam	7			
19	21 Maret 2026	Reels	Disiplin Tanya Marah	3		56	2 May 2026	Reels	Si Kecil Pula Mainan	3			
20	22 Maret 2026	Reels	Mawar Main Cembur	2		57	3 May 2026	Carousel	Si Kecil Suka dengan Suka	3			
21	23 Maret 2026	Foto	Isi Mainan Sengket	2		58	4 May 2026	Reels	Bermain dengan Baru	6			
22	24 Maret 2026	Reels	Latih Fokus Anak	2		59	5 May 2026	Carousel	Si Kecil Suka Pula Anak Diga	2			
23	24 Maret 2026	Reels	Latih Fokus Anak	1		60	6 May 2026	Carousel	Buku Workshop Anak	2			
24	26 Maret 2026	Foto	Manfaat dengan Sengket Tera	1		61	7 May 2026	Carousel	Buku Workshop Anak	2			
25	27 Maret 2026	Foto	Manfaat dengan Sengket Tera	1		62	8 May 2026	Carousel	Buku Workshop Anak	2			
26	28 Maret 2026	Foto	Buku Koral Pensi Si Kecil	1		63	9 May 2026	Carousel	Buku Workshop Anak	2			
27	29 Maret 2026	Foto	Penggunaan Tera Sengket	2		64	10 May 2026	Carousel	Buku Workshop Anak	2			
28	30 Maret 2026	Foto	Si Kecil Suka Tera	1		65	16 Mei 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
29	31 Maret 2026	Foto	Sikat Gigi Tera Sengket	2		66	26 Mei 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
30	1 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		67	27 Mei 2026	Reels	Pensi Dikali Tera Pensi	4			
31	2 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		68	28 Mei 2026	Reels	Pensi Dikali Tera Pensi	4			
32	3 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		69	30 Mei 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
33	4 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		70	1 Juni 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
34	5 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		71	3 Juni 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
35	6 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		72	4 Juni 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
36	7 April 2026	Reels	Tanda Tera Sengket	1		73	5 Juni 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
37	10 April 2026	Reels	Trik Ketika Anak Beremot	4		74	6 Juni 2026	Reels	Prerogatif Layanan Parenting	3			
						TOTAL INTERAKSI						188	2

Sumber: Hasil Perhitungan Manual, 17 Juni 2026

Definisi Operasional dan Rumus Engagement Rate

Engagement rate dihitung menggunakan rumus Engagement Rate by Post (ER Post), yang membandingkan jumlah interaksi pada suatu unggahan dengan jumlah pengikut akun saat data diambil (Newberry, 2026). Rumus ini dipilih karena lebih relevan untuk mengukur efektivitas konten per unggahan dibandingkan Engagement Rate by Reach, mengingat data reach (jangkauan) tidak tersedia secara historis untuk seluruh 74 konten. Rumus yang digunakan untuk menghitung ER pada satu unggahan adalah sebagai berikut:

$$\text{ER per Post (\%)} = \left[\frac{(\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Komentar})}{\text{Jumlah Followers}} \right] \times 100\%$$

Rata-rata engagement rate selama periode penelitian, perhitungan dilakukan dengan menjumlahkan ER seluruh 74 konten kemudian dibagi jumlah konten, atau secara ekuivalen menggunakan agregat sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata ER (\%)} = \left[\frac{(\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Komentar})}{(\text{Jumlah Followers} \times \text{Jumlah Konten})} \right] \times 100\%$$

Seluruh data likes dan komentar diperoleh melalui penghitungan manual terhadap masing-masing dari 74 unggahan, bukan dari fitur Instagram Insights (native platform analytics). Penghitungan manual dipilih karena Insights bawaan Instagram tidak menyimpan data historis untuk seluruh unggahan pada rentang waktu yang dibutuhkan. Perlu dicatat sebagai



keterbatasan pengukuran: *likes* dan komentar dicatat serentak pada satu tanggal (17 Juni 2026) untuk konten yang diunggah antara Februari hingga Juni 2026. Artinya, konten yang lebih lama telah terakumulasi interaksi lebih lama dibandingkan konten yang baru diunggah, sehingga akumulasi *engagement* antar konten tidak seragam menurut usia konten. Hal ini perlu diperhitungkan saat menginterpretasi perbedaan ER antar konten, dan dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan manual pada 17 Juni 2026: total likes sebesar 183, total komentar sebesar 2, jumlah pengikut 34.100, dan jumlah konten 74, maka perhitungan rata-rata engagement rate adalah:

$$\text{Rata-rata ER} = [(183+2) / (34.100 \times 74)] \times 100\% = [185/2.523.400] \times 100\% \approx 0,0073\%$$

Gambar 2.

Rekap Data Agregat Engagement Akun Instagram @parentinganakusiadini_ Periode Baseline (16 Februari-9 Juni 2026)

Variabel	Jumlah
Jumlah Followers (per 15 Juni 2026)	34.100
Jumlah Konten	74
Total Likes	183
Total Komentar	2
Total Interaksi (<i>Likes</i> + Komentar)	185
Rata-rata <i>Engagement Rate</i>	0,0073%
Rata-rata Postingan per Bulan	18.5

Sumber: Hasil Perhitungan Manual, 17 Juni 2026

Hasil tersebut konsisten dengan rata-rata *engagement rate* yang disebutkan pada bagian latar belakang, dan menunjukkan kesenjangan (*gap*) yang besar apabila dibandingkan dengan benchmark industri konten *parenting* Indonesia sebesar 3–6% (Rival IQ, 2024). Verifikasi terhadap basis perhitungan menunjukkan bahwa Rival IQ (2024) juga menggunakan basis *by-follower*, sama dengan rumus ER pada penelitian ini, sehingga perbandingan keduanya bersifat *apple-to-apple*. Namun, Rival IQ tidak memecah *benchmark*-nya secara spesifik untuk kategori *parenting* Indonesia; angka 3–6% merupakan acuan umum untuk kategori *parenting* secara global. Oleh karena itu, angka tersebut digunakan sebagai acuan umum skala kesenjangan, bukan pembanding yang presisi secara geografis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial PT Naruna Karya Bersama selama

empat bulan, dengan pengamatan difokuskan pada frekuensi unggahan, jenis konten, waktu publikasi, serta bentuk interaksi yang terjadi antara akun perusahaan dengan audiens. Kedua, dokumentasi dilakukan dengan menyusun rekap data hasil perhitungan manual ke dalam tabel, mencakup jumlah pengikut (followers), jumlah unggahan, jumlah likes, komentar, dan bentuk interaksi lainnya yang tersedia pada akun media sosial perusahaan. Dokumentasi ini digunakan untuk mendukung validasi data hasil observasi, sebagai dasar perhitungan engagement rate, dan sebagai bahan analisis deskriptif kuantitatif lintas variabel. Ketiga, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada tim pengelola media sosial PT Naruna Karya Bersama. Protokol wawancara disusun mengacu pada tiga fokus utama sesuai rumusan masalah penelitian, yaitu kondisi pengelolaan konten saat ini (mencakup pertanyaan mengenai proses perencanaan konten, frekuensi publikasi, serta kendala teknis maupun non-teknis yang dihadapi tim), faktor yang mempengaruhi engagement (mencakup pertanyaan mengenai strategi yang sudah diterapkan, pemahaman tim terhadap audiens di masing-masing platform, dan evaluasi performa konten sebelumnya), serta harapan dan kebutuhan strategi ke depan: Mencakup pertanyaan mengenai jenis konten yang ingin dikembangkan, target audiens yang ingin dijangkau, serta dukungan yang dibutuhkan tim untuk implementasi strategi baru).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menabulasi dan mengelompokkan 74 konten berdasarkan format dan waktu unggah untuk memperoleh engagement rate (ER) per format, per waktu, serta tren ER selama periode baseline. Hasil analisis ini menjadi dasar empiris dalam penyusunan rekomendasi strategi. Tahap kedua menggunakan model analisis interaktif (Miles, Huberman & Saldaña, 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menginterpretasikan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara secara sistematis. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain mengonfirmasi temuan antar metode kualitatif, penelitian ini juga mencocokkan hasil wawancara dengan data kuantitatif, seperti membandingkan informasi mengenai waktu aktif audiens dengan nilai engagement rate pada setiap slot waktu unggahan. Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas temuan penelitian karena didukung oleh bukti kualitatif dan kuantitatif (Mekarisce, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @parentinganakusiadini_ selama periode 16 Februari–9 Juni 2026, diperoleh 74 unggahan dengan total 183 likes dan 2 komentar dari 34.100 pengikut. Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata engagement rate sebesar 0,0073%, jauh di bawah benchmark industri konten parenting Indonesia yang berada



pada kisaran 3–6%. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih rendah sehingga fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum berjalan secara optimal.

Sebelum menyimpulkan bahwa rendahnya *engagement* semata-mata disebabkan oleh faktor konten, penting untuk mendiagnosis aspek kualitas basis pengikut (*follower authenticity*). Rasio $\pm 2,5$ *likes* per unggahan pada 34.100 pengikut mengindikasikan kemungkinan adanya basis pengikut yang tidak aktif (*ghost followers*). Bila proporsi pengikut tidak aktif memang signifikan, maka perbaikan konten saja tidak akan cukup untuk mendongkrak angka *engagement rate* secara substansial—strategi pembersihan audiens atau pertumbuhan pengikut organik yang lebih bertarget perlu turut dipertimbangkan. Konfirmasi lebih lanjut mengenai hal ini memerlukan akses ke Instagram Insights atau analisis pihak ketiga yang dapat menilai keaslian akun pengikut, yang berada di luar lingkup data yang tersedia dalam penelitian ini dan dicatat sebagai keterbatasan temuan.

Analisis Engagement Rate per Format Konten.

Dari 74 konten yang dianalisis, terdapat tiga format yang digunakan: *Reels* (45 konten), *Carousel* (18 konten), dan Foto (11 konten). Tabulasi ER per format disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1
Engagement Rate per Format Konten

Format	Jumlah Konten	Total Likes	Total Komentar	Total Interaksi	ER Rata-rata (%)
Reels	45	120	1	121	0,0079
Carousel	18	46	1	47	0,0077
Foto	11	17	0	17	0,0045
Total	74	183	2	185	0,0073

Sumber: Hasil Perhitungan Manual, 2026

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa format *Reels* menghasilkan ER rata-rata tertinggi sebesar 0,0079%, diikuti *Carousel* sebesar 0,0077%, dan Foto sebesar 0,0045%. Format Foto menghasilkan ER terendah, lebih rendah 43% dibandingkan *Reels*. Temuan ini konsisten dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konten yang mengangkat permasalahan nyata anak usia dini umumnya disajikan dalam format *Reels* dan *Carousel* edukatif memperoleh respons yang lebih baik karena lebih dekat dengan pengalaman audiens. Meskipun demikian, perbedaan ER antar format perlu diinterpretasi dengan mempertimbangkan keterbatasan pengukuran (data diambil pada satu titik waktu) dan perbedaan volume konten antar format.

Analisis Engagement Rate per Waktu Unggahan

Tabulasi ER berdasarkan hari unggahan dilakukan untuk menguji secara empiris klaim wawancara bahwa aktivitas audiens meningkat pada akhir pekan.



Tabel 2
Engagement Rate: Hari Kerja vs. Akhir Pekan

Hari	Jumlah Konten	Total Interaksi	ER Rata-rata (%)
Minggu	10	28	0,0082
Senin	12	32	0,0078
Selasa	11	25	0,0067
Rabu	11	29	0,0077
Kamis	8	16	0,0059
Jumat	12	30	0,0073
Sabtu	10	25	0,0073

Sumber: Hasil Perhitungan Manual, 2026

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa ER tertinggi terjadi pada hari Minggu (0,0082%), diikuti Senin (0,0078%) dan Rabu (0,0077%). ER terendah terjadi pada hari Kamis (0,0059%). Secara agregat, unggahan pada akhir pekan menghasilkan ER rata-rata 0,0078%, sedikit lebih tinggi dibandingkan hari kerja (0,0072%). Temuan ini secara parsial mengkonfirmasi klaim wawancara bahwa akhir pekan merupakan waktu dengan aktivitas audiens lebih tinggi namun perlu dicatat bahwa perbedaannya relatif kecil dan Senin juga menunjukkan ER yang setara dengan akhir pekan, sehingga rekomendasi jadwal tidak perlu membatasi unggahan hanya pada akhir pekan.

Tren Engagement Rate Bulanan

Tabel 3
Tren Engagement Rate Bulanan

Bulan	Jumlah Konten	Total Interaksi	ER Rata-rata (%)
Februari 2026	8	22	0,0081
Maret 2026	21	50	0,0070
April 2026	25	61	0,0072
Mei 2026	15	41	0,0080
Juni 2026	5	11	0,0065

Sumber: Hasil Perhitungan Manual, 2026

Tren ER bulanan tidak menunjukkan pola peningkatan yang konsisten. ER tertinggi terjadi pada Februari (0,0081%) dan Mei (0,0080%), sementara ER terendah terjadi pada Juni (0,0065%). Tren yang tidak stabil ini sejalan dengan temuan wawancara bahwa pengelolaan konten masih dilakukan secara improvisasi tanpa *content plan* yang terstruktur, sehingga kualitas dan konsistensi konten berfluktuasi dari bulan ke bulan. Perlu dicatat bahwa data Juni hanya mencakup 5 konten, sehingga ER bulan tersebut kurang representatif dibandingkan bulan lainnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Rendahnya Engagement

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rendahnya engagement dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pengelolaan konten masih dilakukan secara improvisasi tanpa *content plan* yang terstruktur; perencanaan konten dilakukan berdasarkan tren viral dan referensi berkala



yang kemudian dijadikan *template* selama beberapa minggu, sehingga tema dan arah konten tidak memiliki perencanaan yang konsisten. Kedua, belum terdapat evaluasi performa konten secara berkala untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens. Ketiga, terdapat keterbatasan dalam proses *brainstorming* ide konten, kurangnya arahan strategis dari perusahaan terkait tujuan dan target konten, serta kendala teknis berupa terbatasnya kuota *generate* video AI yang menyebabkan penundaan produksi konten. Temuan ini sejalan dengan Santos et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi publikasi konten merupakan faktor penting dalam meningkatkan *engagement*, serta Fernandi et al. (2025) yang menekankan pentingnya evaluasi kinerja konten secara berkala.

Keempat, berdasarkan hasil diagnosis data, terdapat indikasi bahwa sebagian pengikut merupakan akun tidak aktif sehingga secara struktural tidak memberikan kontribusi terhadap tingkat interaksi konten, terlepas dari kualitas konten yang diunggah. Faktor ini penting untuk dicantumkan agar strategi yang dirumuskan dapat lebih komprehensif dan tidak menyederhanakan permasalahan hanya sebagai akibat dari kurang optimalnya strategi konten.

Komunikasi dengan audiens masih terbatas pada respons terhadap komentar yang relevan, sementara jumlah komentar yang masuk relatif sedikit. Narasumber mengungkapkan bahwa konten yang mengangkat permasalahan nyata anak usia dini cenderung memperoleh respons yang lebih baik. Temuan ini mendukung pendapat Unnava dan Aravindakshan (2021) yang menjelaskan bahwa *engagement* konsumen meningkat ketika aktivitas pemasaran di media sosial mampu memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan audiensnya. Klaim waktu aktif audiens yang disampaikan narasumber telah ditriangulasikan dengan data ER berdasarkan hari unggahan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa klaim tersebut terbukti secara parsial: ER tertinggi memang terjadi pada hari Minggu (0,0082%), namun hari Senin juga menunjukkan ER yang setara (0,0078%) meskipun bukan bagian dari akhir pekan, sedangkan Sabtu justru menghasilkan ER yang sama dengan rata-rata hari kerja (0,0073%). Dengan demikian, persepsi tim pengelola bahwa "akhir pekan selalu lebih baik" tidak sepenuhnya akurat secara data, pola yang lebih tepat adalah ER cenderung lebih tinggi pada awal pekan (Minggu–Senin) dan pertengahan pekan (Rabu), bukan semata pada akhir pekan secara umum.

Rekomendasi Strategi Peningkatan Engagement

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif, strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan *engagement* meliputi penyusunan *content plan* dan pilar konten yang terstruktur, pelaksanaan evaluasi performa konten secara berkala, peningkatan penggunaan konten yang relevan dengan kebutuhan orang tua dan anak usia dini, optimalisasi jadwal publikasi berdasarkan data ER temporal, peningkatan interaksi dua arah melalui fitur

pertanyaan, *polling*, dan ajakan berdiskusi, serta koordinasi dan *briefing* rutin antara perusahaan dan pengelola media sosial.

Tabel 4
Rekomendasi Strategi Peningkatan Engagement

Aspek	Strategi
Pilar Konten	Edukasi Parenting, Problem Solving, Awareness Parenting, dan Konten Interaktif.
Jadwal Posting	Prioritaskan unggahan pada hari Minggu (ER 0,0082%), Senin (0,0078%), dan Rabu (0,0077%) berdasarkan tabulasi ER per hari. Hindari penumpukan unggahan pada Kamis (ER 0,0059%).
Format Konten Prioritas	<i>Reels</i> (ER 0,0079%) dan <i>Carousel</i> edukatif (ER 0,0077%) diprioritaskan sebagai format utama berdasarkan data ER per format. Foto (ER 0,0045%) diminimalkan atau digunakan hanya untuk konten informatif sederhana.
Interaksi Audiens	Penggunaan call to action (CTA), <i>polling</i> , pertanyaan, dan diskusi pada caption maupun story untuk mendorong komentar aktif
Evaluasi Konten	Analisis performa konten setiap dua minggu berdasarkan ER per format dan hari, untuk memastikan strategi terus terbaru sesuai data.
SLA Respons Audiens	Komentar dan pesan langsung (DM) direspons maksimal 1 × 24 jam pada hari kerja.
Koordinasi Internal	Briefing dan evaluasi rutin setiap dua minggu antara perusahaan dan pengelola media sosial
Kualitas Pengikut	Lakukan audit basis pengikut menggunakan Instagram Insights atau alat analitik pihak ketiga untuk mengidentifikasi proporsi pengikut tidak aktif, sebagai dasar keputusan strategi pertumbuhan pengikut organik yang lebih bertarget.

Sumber: Data diolah, 2026

Prioritas format *Reels* dan *Carousel* didasarkan pada bukti empiris data 74 konten yang menunjukkan kedua format tersebut menghasilkan ER lebih tinggi dibandingkan Foto, sekaligus didukung temuan wawancara bahwa audiens lebih responsif terhadap konten problem-solving yang umumnya disajikan dalam kedua format tersebut. *Carousel* juga diprioritaskan karena tidak terlalu bergantung pada kuota produksi video AI yang terbatas, sementara *Reels* tetap digunakan secara optimal mengingat ER-nya yang tertinggi. Rekomendasi hari unggahan (Minggu, Senin, Rabu) bukan hanya berdasarkan testimoni narasumber, melainkan dikonfirmasi secara empiris dari tabulasi ER per hari yang menunjukkan ketiga hari tersebut konsisten menghasilkan ER di atas rata-rata keseluruhan (0,0073%).



SIMPULAN

Engagement akun Instagram @parentinganakusiadini_ milik PT Naruna Karya Bersama masih tergolong sangat rendah dengan engagement rate sebesar 0,0073%, jauh di bawah benchmark industri konten parenting Indonesia sebesar 3–6%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum berjalan secara optimal. Analisis deskriptif kuantitatif terhadap 74 konten menunjukkan bahwa format Reels menghasilkan ER rata-rata tertinggi (0,0079%), diikuti Carousel (0,0077%), dan Foto (0,0045%). Dari sisi hari unggahan, ER tertinggi terjadi pada hari Minggu (0,0082%) dan terendah pada Kamis (0,0059%), dengan akhir pekan secara agregat menghasilkan ER sedikit lebih tinggi (0,0078%) dibandingkan hari kerja (0,0072%). Tren ER bulanan berfluktuasi tanpa pola peningkatan yang konsisten, mengindikasikan belum adanya strategi konten yang terstruktur.

Rendahnya *engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor: belum adanya content plan yang terstruktur, tidak dilakukannya evaluasi performa konten secara berkala, keterbatasan dalam proses brainstorming ide konten, kurangnya arahan strategis dari perusahaan, minimnya interaksi dua arah dengan audiens, serta kemungkinan adanya basis pengikut tidak aktif yang secara struktural membatasi potensi interaksi terlepas dari kualitas konten. Temuan ini mendukung pendapat Unnava dan Aravindakshan (2021) yang menyatakan bahwa engagement konsumen meningkat melalui aktivitas pemasaran yang berkelanjutan di media sosial dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Sebagai upaya peningkatan engagement, penelitian ini merekomendasikan prioritas format Reels dan Carousel edukatif berdasarkan data ER per format, optimalisasi jadwal publikasi pada hari Minggu, Senin, dan Rabu berdasarkan data ER per hari, penyusunan pilar konten yang terarah, evaluasi performa konten secara berkala, penerapan standar waktu respons audiens (SLA), peningkatan koordinasi antara perusahaan dan pengelola media sosial, serta audit kualitas basis pengikut. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital PT Naruna Karya Bersama sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dengan audiens melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social media marketing: A systematic literature review. *Sketsa Bisnis*, 11(2), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda.



- International Journal of Management Reviews, 26(3), 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatadona, H., Gaffar, V., Monoarfa, H., & Rahayu, A. (2025). The influence of visual content, posting frequency, and user interaction on brand engagement on social media. In *Proceedings of the 9th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2024)* (pp. 153–159). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_19
- Fernandi, M., Saputro, R. J., Mariam, I., & Kurniasari, R. (2025). Strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram @sahabat.petani. *Indonesian Marketing Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.19166/imj.v5i2.10208>
- Gu, Z., & Duan, W. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>



- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 800766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Mardhatilah, A., Abdullah, M., & Abdullah, N. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Accounting*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.32890/jbma2024.14.1.1>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Newberry, C. (2026, June 10). How to calculate engagement rate: 2026 formulas & benchmarks. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Rival IQ. (2024). 2024 Social media industry benchmark report. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Grilo, A. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, 40(3), 512–527. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shang, Y., Chen, H., & Liao, H. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Tejakusuma, & Sudarno. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan pemasaran perusahaan jasa. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 104–114.
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864–881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>