Mengukur Tingkat Customer Engagement pada Akun Instagram @Familymartid

Islamia Ahsaina Zulfah*[1], Andi Muhammad Sadat[2], Nofriska Krissanya[3]

[1,2,3]Pemasaran Digital, Ekonomi dan Bisnis dan Universitas Negeri Jakarta
*e-mail: islamiashn@gmail.com

ABSTRAK
Seiring dengan perkembangan media sosial yang telah mendorong banyak brand untuk membangun customer engagement secara digital, salah satunya dengan melalui platform Instagram, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat customer engagement pada akun Instagram @familymartid. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan sampel berupa pengikut akun instagram @familymartid yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berbasis persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat customer engagement berada dalam kategori ”tinggi” dengan skor rata-rata 80%. Dimensi behavioral menjadi yang paling dominan (92%), diikuti cognitive (77%), dan emotional (69%). Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola akun Instagram @familymartid meningkatkan nilai informasi dalam konten, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mempertahankan strategi interaktif yang sudah efektif.

Kata kunci : *Customer engagement; Instagram; Media sosial*

ABSTRACT
With the growth of social media encouraging many brands to build customer engagement digitally, particularly through platforms like Instagram, this study aims to measure the level of customer engagement on the Instagram account @familymartid. This research employs a descriptive quantitative method with a sample consisting of followers of @familymartid who reside in the DKI Jakarta area. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents using a Likert scale. The data analysis technique used is descriptive analysis based on percentages. The results show that the overall level of customer engagement falls into the “high” category, with an average score of 80%. The behavioral dimension is the most dominant (92%), followed by cognitive (77%) and emotional (69%). Based on these findings, it is recommended that the account managers improve the informational value of their content, strengthen emotional connection with their audience, and maintain the interactive strategies that have proven effective.

Keywords **:** *Customer engagement; Instagram;Social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu transformasi yang paling signifikan terjadi dalam dunia pemasaran adalah pergeseran ke pemasaran digital. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan pesan merek, tetapi juga membangun kedekatan dan keterlibatan pelanggan. Menurut Anjani (2023), pemasaran digital memberikan keunggulan efisiensi biaya serta kemampuan menjangkau audiens lebih luas dibanding metode tradisional. Dalam konteks ini, Instagram telah menjadi platform yang sangat strategis dalam membangun customer engagement, terutama bagi perusahaan ritel yang menyasar generasi muda yang aktif secara digital.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia menghadirkan potensi besar bagi strategi pemasaran digital. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2024), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90 juta pengguna, dengan kelompok usia dominan 25-34 tahun dan didominasi oleh perempuan. Fakta ini menjadi indikator penting bahwa platform visual ini tidak hanya diminati, tetapi juga menjadi ruang efektif untuk interaksi dan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Dalam lanskap bisnis ritel yang sangat kompetitif, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat keterlibatan pelanggan menjadi krusial untuk mempertahankan loyalitas dan menarik pelanggan baru.

Family Mart sebagai salah satu brand ritel modern yang mengusung konsep convenience store, aktif menggunakan Instagram dalam strategi pemasarannya. Dengan jumlah pengikut mencapai 212 ribu (Instagram @familymartid, 2025), Family Mart memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi promosi, pembukaan

gerai, dan konten interaktif lainnya. Namun, dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Alfamart dan Indomaret yang memiliki pengikut lebih besar dan strategi visual yang lebih kuat, Family Mart masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan efektivitas keterlibatan pelanggannya di platform ini.

Pra-riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 pengikut Instagram @familymartid menunjukkan hasil menarik: 60% pernah memberikan like, 85% pernah memberikan komentar, namun 65% responden menyatakan jarang melihat konten dari akun tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada interaksi aktif seperti komentar dan berbagi konten, masih ada tantangan dalam membangun eksposur dan keterlibatan yang berkelanjutan. Hal ini mendorong perlunya evaluasi strategis terhadap bagaimana Family Mart membangun dan mempertahankan keterlibatan pengikutnya secara efektif.

Dalam ranah akademis, customer engagement telah banyak dikaji, namun masih terdapat kesenjangan penelitian khususnya dalam konteks ritel modern dan penggunaan teori yang tepat. Studi oleh Vinerean dan Opreana (2021) dan Laborahima (2024) mengulas keterlibatan pelanggan secara umum dan dalam konteks bisnis kecil seperti UMKM thrifting. Penelitian-penelitian ini belum secara spesifik membahas brand ritel besar seperti Family Mart dan belum menggunakan pendekatan teori Hollebeek yang menekankan tiga dimensi keterlibatan: kognitif, emosional, dan perilaku.

Oleh karena itu, penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori Customer Engagement dari Hollebeek (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mencakup tiga dimensi utama—cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement. Pendekatan ini menawarkan keunikan (novelty) karena memberikan pemahaman komprehensif terhadap bagaimana konsumen tidak hanya berinteraksi secara aktif, tetapi juga secara emosional dan mental terhadap brand melalui platform digital seperti Instagram.

Penelitian ini berjudul "Mengukur Tingkat Customer Engagement pada Akun Instagram @familymartid" dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten-konten yang disajikan oleh akun tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif terhadap 100 responden di wilayah DKI Jakarta yang merupakan pengikut dan konsumen aktif Family Mart. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari teori Hollebeek, dan data dianalisis menggunakan teknik deskriptif berbasis persentase.

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengukur keterlibatan pelanggan berdasarkan pendekatan multidimensi. Selain itu, secara praktis, studi ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Family Mart untuk mengoptimalkan konten media sosial mereka agar lebih menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya penting bagi pengembangan strategi pemasaran Family Mart, tetapi juga relevan dalam konteks persaingan pasar ritel yang semakin dinamis. Di era digital seperti sekarang, pemahaman mendalam tentang customer engagement bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan keharusan untuk bertahan dan unggul di pasar. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan akademik dan praktis dalam hal pemanfaatan media sosial untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bernilai.

Dengan latar belakang, kesenjangan riset, dan urgensi yang telah dijabarkan, maka pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana tingkat customer engagement pada Instagram @familymartid berdasarkan tiga dimensi Hollebeek?" Untuk menjawab pertanyaan tersebut, dilakukan penelitian dengan pendekatan sistematis, yang hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh pihak Family Mart dalam membangun keterlibatan pelanggan yang lebih optimal melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meruapan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif, yang dilaksanakan di Januari 2025 serta berlangsung selama 5 bulan. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui 2 tahap, adapun yg pertama dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form.

Populasi pada studi ini mencakup pengikut akun Instagram @familymartid yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta serta konsumen dari Family Mart. Berlandaskan perhitungan menggunakan formulasi Lemeshow, diperoleh angka sebesar 96,04. Untuk mempermudah proses pengambilan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyurvei pengguna Family Mart yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta sebagai target responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert tipe empat (Likert-type scale) tanpa opsi netral, guna memperoleh jawaban yang lebih tegas dan terarah. Skala yang digunakan terdiri dari empat pilihan respon, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis data menggunakan SPSS dan analisis deskriptif. Adapun uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, analisis tabulasi sederhana digunakan untuk mengetahui

distribusi jawaban responden per indikator. Kedua, perhitungan skor total dimensi digunakan untuk mengetahui tingkat capaian keterlibatan secara menyeluruh pada setiap dimensi customer engagement. Tahap awal dari analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan tabulasi sederhana untuk mengetahui distribusi frekuensi dari setiap persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria telah berhasil dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarkan secara *online.* Responden dikumpulkan dengan kriteria yaitu berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan Instagram minimal selama tiga bulan terakhir, merupakan pengikut akun Instagram @familymartid serta konsumen Family Mart, dan pernah melakukan interaksi dengan akun tersebut seperti memberikan *like*, *comment*, atau membagikan konten (*share*). Berikut merupakan gambaran umum mengenai karakteristik profil responden dalam penelitian ini:

a) Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1. menjelaskan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Sebanyak 69 responden (69%) dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan 31 responden (31%) lainnya adalah laki-laki. Dominasi dari responden dalam penelitian ini sejalan dengan data yang disampaikan dari NapoleonCat (2024) bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia pada bulan Desember tahun 2024 didominasi oleh perempuan. Fakta tersebut memperkuat asumsi bahwa pengguna Perempuan memang cenderung lebih aktif menggunakan platform Instagram, termasuk dalam mengikuti akun brand seperti @familymartid.

b) Profil Responden Berdasarkan domisili

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan domisili, sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Pusat	40	40%
Jakarta Utara	15	15%
Jakarta Barat	12	12%
Jakarta Selatan	23	23%
Jakarta Timur	10	10%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 sebaran domisili pada responden menunjukkan bahwa Jakarta Pusat menjadi wilayah yang paling banyak diisi oleh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 40 orang (40%), kemudian disusul oleh Jakarta Selatan sebanyak 23 orang (23%), Jakarta Utara 15 orang (15%), Jakarta Barat 12 orang (12%), dan Jakarta Timur 10 orang (10%). Dalam distribusi ini memperlihatkan bahwa paparan terhadap konten Family Mart pada platform Instagram sudah menyebar di wilayah DKI Jakarta dengan dominasi terbesar di wilayah pusat kota dan diperkuat oleh data dari Retail Asia (2024) bahwa pada akhir tahun 2024 terdapat sekitar 300 gerai Family Mart yang tersebar di dua kota besar di Indonesia salah satunya adalah Jakarta. Bahkan telah disebutkan juga bahwa hampir 90% gedung perkantoran di Jakarta telah memiliki gerai Family Mart yang menunjukkan bahwa Jakarta memang menjadi pusat gerai Family Mart.

c) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner dideksripsikan karakteristiknya berdasarkan Pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase

Pelajar/Mahasiswa	75	75%
Karyawan	13	13%
ASN	4	4%
Wiraswasta	5	5%
Tidak Bekerja	3	3%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3. mayoritas dari responden memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 75 orang (75%), kemudian diikuti oleh karyawan sebanyak 13 orang (13%), wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), aparatur sipil negara (ASN) sebanyak 4 orang (4%), dan terakhir tidak bekerja sebanyak 3 orang (3%). Dominasi dari kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa akun Instagram dari Family Mart memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan muda, yang menunjukkan bahwa mereka lebih aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,197. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
Cognitive	P1	100	0,565	0,197	Valid
	P2	100	0,795	0,197	Valid
	P3	100	0,800	0,197	Valid
	P4	100	0,576	0,197	Valid
	P5	100	0,484	0,197	Valid
Emotional	P6	100	0,804	0,197	Valid
	P7	100	0,603	0,197	Valid
	P8	100	0,786	0,197	Valid
	P9	100	0,740	0,197	Valid
	P10	100	0,818	0,197	Valid
Behavioral	P11	100	0,414	0,197	Valid
	P12	100	0,536	0,197	Valid
	P13	100	0,479	0,197	Valid
	P14	100	0,537	0,197	Valid
	P15	100	0,399	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Terdapat lima pernyataan dalam dimensi *cognitive* yaitu P1 sampai P5 yang diuji validitasnya. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel (0,197), yaitu berkisar antara 0,484 hingga 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa kelima dari pernyataan tersebut dianggap valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur keterlibatan *cognitive* responden terhadap akun @familymartid. Artinya adalah, setiap item dalam dimensi ini mampu untuk mengukur aspek *cognitive engagement* secara akurat, seperti perhatian dan pemahaman responden terhadap konten.

Pada dimensi *emotional* terdapat lima pernyataan, yaitu P6 sampai P10. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari dimensi ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabe, dengan nilai yang palingg tinggi mencapai 0,818. Dengan deimikian, seluruh item yang terdapat di dimensi emotional dapat dinyatakan valid, yang artinya adalah mampu untuk mengukur tingkat keterikatan emosional responden terhadap akun Instagram @familymartid secara tepat. Validitas pada dimensi ini memperkuat bahwa item-item tersebut mencerminkan hubungan afektif yang dirasakan oleh pengikut akun terhadap *brand*.

Terakhir, dimensi *behavioral* juga terdiri dari lima pernyataan yaitu P11 sampai P15. Semua item dalam dimensi ini memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel, dengan rentang nilai dari 0,399 sampai 0,537. Karena semua nilai melebihi batas minimal 0,197, maka kelima item ini dapat dinyatakan valid. Artinya adalah,

seluruh pernyataan pada dimensi *behavioral* dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan *behavioral* responden, seperti tindakan aktif mereka dalam berinteraksi dengan konten Family Mart seperti *like, comment,* atau *share* konten.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan tingkat siginifikasi 5% dari rumus korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh item dari pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekonsistenan suatu pengukuran apabila dilakukan secara berulang (Zakariah *et al*., 2020). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Cognitive	100	0,736	0,60	Reliabel
Emotional	100	0,865	0,60	Reliabel
Behavioral	100	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Dimensi *cognitive* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,736 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada dimensi ini reliabel. Artinya, seluruh item yang mengukur keterlibatan *cognitive* responden telah konsisten dalam mengukur aspek perhatian dan pemahaman terhadap konten dari akun Instagram @familymartid.

Pada dimensi *emotional*, nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,865, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam dimensi ini telah menunjukkan konsistensi internal yang kuat dalam mengukur keterlibatan emosional audiens. Dengan demikian, item dalam dimensi ini dinilai dapat secara konsisten menangkap hubungan emosional antara responden dan akun Family Mart.

Pada dimensi *behavioral*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,624, yang juga melewati ambang batas minimum 0,60. Meskipun nilai ini merupakan yang paling rendah dibanding dua dimensi lainnya, namun tetap dinyatakan reliabel. Artinya, pernyataan-pernyataan yang mengukur tindakan nyata audiens seperti menyukai, membagikan, atau berkomentar terhadap konten, sudah cukup konsisten dalam mengukur keterlibatan perilaku audiens terhadap akun Instagram @familymartid.

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai alpha diatas 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam instrument tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel.

C. Analisis Deskriptif *Engagement*

Penelitian ini didukung dengan adanya data dari responden guna memperoleh hasil yang valid. Ketika data telah berhasil diperoleh, peneliti menyajikan tabel yang memperlihatkan frekuensi dari jawaban responden terhadap pernyataan yang mewakili setiap indikator dari teori *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan empat opsi jawaban tanpa menyediakan pilihan netral.

1. Dimensi *Cognitive*

Pada dimensi *cognitive*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden terlibat secara mental dan pikiran terkait *brand* melalui media sosial. Bentuk keterlibatan ini mencakup aktivitas seperti pencarian informasi, pemrosesan pesan yang disampaikan oleh *brand*, serta pemahaman terhadap *brand* tersebut. Dimensi ini terdiri dari lima pertanyaan dalam kuesioner. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap dimensi *cognitive.*

Tabel 6. Deskriptif Dimensi *Cognitive*

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
C1	Saya pikir bahwa postingan Instagram Family Mart bermanfaat	0	21	32	47
		0,00%	21,0%	32,0%	47,0%
C2	Mengikuti Instagram akun Family Mart meningkatkan ketertarikan saya untuk mengetahui lebih banyak tentang Family Mart dan produknya	1	14	65	20
		1,00%	14,0%	65,0%	20,0%

C3	Saya pikir waktu berjalan lebih cepat saat saya mengunjungi akun Instagram Family Mart karena saya ingin tahu lebih banyak	0	30	60	10
		0,00%	30,0%	60,0%	10,0%
C4	Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram nya karena kontennnya menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna	0	6	81	13
		0,00%	6,00%	81,0%	13,0%
C5	Saya memperhatikan isi konten (*feed* atau *instastories*) di halaman profil akun Family Mart	1	2	56	41
		1,00%	2,00%	56,0%	41,0%
Frekuensi		2	73	294	131
Persentase		0,4	14,6	58,8	26,2

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6., dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai positif terhadap dimensi *cognitive* yaitu setuju dan sangat setuju dalam keterlibatannya terhadap akun Instagram @familymartid. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis deskriptif bahwa jumlah responden yang memilih kategori setuju dan dan sangat setuju mencapai 85% yaitu sebanyak 425 orang, sedangkan hanya 15% responden yaitu sebanyak 75 orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan dengan mayoritas responden menjawab setuju didukung dengan pernyataan C4 yaitu "Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram nya karena kontennnya menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna" hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterlibatan secara *cognitive* dimana perhatian konsumen tertarik pada informasi-informasi yang disajikan melalui konten Family Mart. Salah satu jenis informasi yang mendukung pernyataan C4 adalah informasi mengenai diskon, promo, atau penawaran khusus sehingga konsumen cenderung memiliki keterikatan *cognitive* dengan akun Family Mart karena informasi-informasi dari konten yang disajikan berguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Benegas & Zanfardin (2025), dalam dimensi *cognitive* pada *customer engagement*, konsumen mengalokasikan sumber daya kognitifnya untuk memperhatikan hal-hal yang dianggap penting atau menarik, seperti promosi atau informasi produk.

Selanjutnya, untuk melihat gambaran menyeluruh terhadap dimensi *cognitive*, dilakukan perhitungan skor total terhadap seluruh indikator pada dimensi ini.

a) Skor total = (STS x 1) + (TS x 2) + (S x 3) + (SS x 4) = (2 x 1) + (73 x 2) + (294 x 3) + (131 x 4) = 1554
b) Skor ideal = 5 pernyataan x 100 responden x 4 = 2000
c) Persentase capaian $= \frac{1554}{2000} \times 100\% = 77\%$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif pada dimensi *cognitive*, diperoleh total skor sebesar 1554 dari skor ideal 2000, menghasilkan capaian sebesar 77% Berdasarkan kategori interpretasi menurut Salsabila & Sari (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori "Tinggi".

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan secara kognitif terhadap akun Instagram @familymartid. Pernyataan C2 dan C4 menjadi indikator dominan, di mana 65%–81% responden menjawab *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan dan memahami informasi konten yang ditampilkan oleh akun tersebut, khususnya yang berkaitan dengan promo dan penawaran yang menarik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *cognitive* seperti pemikiran, perhatian, dan pemahaman terhadap konten memiliki kecenderungan yang positif dimana mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *cognitive* terhadap konten akun Instagram @familymartid.

2. Dimensi *Emotional*

Pada dimensi *emotional*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden dapat menggambarkan keterlibatan perasaan atau emosi responden terhadap brand di media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana responden dapat merasakan antusiasme, kesenangan, atau kedekatan emosional terhadap brand yang ditampilkan. Emosi positif ini dapat menjadi indikasi yang kuat atas keterlibatan audiens secara emosional. Dimensi ini diukur melalui lima pernyataan. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap dimensi *emotional*.

Tabel 7. Deskriptif Dimensi *Emotional*

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
E1	Saya merasa senang menggunakan brand	0	27	60	13

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	Family Mart dan berinteraksi dengan akun Instagram-nya	0,00%	27,0%	60,0%	13,0%
E2	Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart	2	8	78	12
		2,00%	8,00%	78,0%	12,0%
E3	Postingan Instagram yang saya lihat dari brand Family Mart menyenangkan dan menarik bagi saya	0	28	63	9
		0,00%	28,0%	63,0%	9,00%
E4	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart	19	50	22	9
		19,0%	50,0%	22,0%	9,0%
E5	Saya merasa konten yang diunggah oleh akun Instagram FamilyMart menarik dan membuat saya ingin lebih sering melihat unggahan mereka	1	18	66	15
		1,00%	18,0%	66,0%	15,0%
	Frekuensi	22	131	289	58
	Persentase	4,4	26,2	57,8	11,6

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7., dimensi *emotional* memiliki rata-rata persentase jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" sebesar 69,4% (347 orang) dimana persentase menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden dapat merasakan ketertarikan emosional terhadap akun @familymartid, meskipun tidak seluruh pernyataan menunjukkan kecenderungan yang sama kuat. Dari kelima pernyataan pada dimensi ini terdapat pernyataan yang memiliki pesentase paling tinggi yaitu sebesar 78% dengan pernyataan kedua "Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart", yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasakan antusiasme yang cukup besar ketika berinteraksi dengan konten-konten dari akun @familymartid. Namun, disisi lain dari pernyataan keempat, yaitu "Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart" memiliki persentase sebanyak 30,6% (153 orang) di pilihan "Sangat Tidak Setuju" dan "Tidak Setuju", artinya lebih dari separuh responden tidak merasakan adanya keterikatan emosional yang mendalam terhadap akun tersebut. Dapat ditafsirkan bahwa meskipun konten Family Mart sudah berhasil memancing audiens dengan rasa antusias atau perasaan positif, tetapi belum semua audiens dapat membangun ikatan emosional yang kuat terhadap akun Instagram tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doh *et al.*, (2025) bahwa keterikatan *emotional* cenderung lebih kuat terbentuk pada akun atau *brand fan pages* yang berfungsi sebagai bentuk *fanbase* atau fandom misalnya selebriti, musisi, atau klub olahraga. Sebaliknya, *brand* dengan karakteristik utilitarian seperti ritel cenderung untuk menghasilkan *engagement emotional* yang bersifat sementara, seperti rasa senang atau antusias sesaat ketia melihat konten yang menarik secara visual atau informatif. Oleh karena itu, dalam brand ritel, engagement emotional yang tinggi tidak hanya serta-merta menginfikasikan keterikatan emotional yang mendalam terhadap brand, tetapi juga bisa terbentuk karena interaksi ringan atau hiburan sesaat yang disediakan oleh konten media sosial.

Selanjutnya, untuk melihat gambaran menyeluruh terhadap dimensi *emotional*, dilakukan perhitungan skor total terhadap seluruh indikator pada dimensi ini.

a) Skor total = (STS x 1) + (TS x 2) + (S x 3) + (SS x 4) = (22 x 1) + (131 x 2) + (289 x 3) + (58 x 4) = 1383
b) Skor ideal = 5 pernyataan x 100 responden x 4 = 2000
c) Persentase capaian $= \frac{1383}{2000} \times 100\% = 69\%$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif pada dimensi *emotional*, diperoleh total skor sebesar 1383 dari skor ideal 2000, sehingga menghasilkan capaian sebesar 69%. Jika merujuk pada kategori interpretasi menurut Salsabila & Sari (2022), persentase tersebut termasuk ke dalam kategori "Tinggi".

Secara keseluruhan dalam dimensi ini, skor total dimensi *emotional* masih termasuk dalam kategori yang memiliki kecenderungan positif. Artinya adalah meskipun belum sampai pada tahap keterikatan emosional yang mendalam, tetapi sebagian besar dari responden tetap menunjukkan adanya emosional terhadap konten yang disampaikan.

3. Dimensi *Behavioral*

Pada dimensi *behavioral*, peneliti akan mengukur sejauh mana responden melakukan tindakan nyata sebagai bentuk dari keterlibatan mereka terhadap suatu brand. Hal ini dapat berupa aktivitas seperti *likes, comment, share,*

atau *follow* akun brand di media sosial. Dimensi ini dapat mencerminkan bagaimana bentuk keterlibatan yang tampak dan dapat diamati secara langsung. Dimensi ini terdiri dari lima pernyataan, berikut merupakan tanggapan hasil dari responden pada dimensi *behavioral.*

Tabel 8. Frekuensi Dimensi *Behavioral*

Butir	Pernyataan	STS	TS	S	SS
B1	Saya bersedia untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di Instagram Family Mart, seperti challenge atau fitur interaktif lainnya	0	6	69	25
		0,00%	6,00%	69,0%	25,0%
B2	Saya telah memberikan *'like'*, berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart	0	0	65	35
		0,00%	,00%	65,0%	35,0%
B3	Secara umum, saya merasa termotivasi untuk aktif terlibat dengan postingan dari brand Family Mart di Instagram	0	2	78	20
		0,00%	2,00%	78,0%	20,0%
B4	Saya merekomendasikan brand ini kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di media sosial	1	0	56	43
		1,00%	0,00%	56,0%	43,0%
B5	Saya merasa puas dengan admin Instagram Family Mart karena dapat memberikan pelayanan yang cukup baik.	0	1	38	61
		0,00%	1,00%	38,0%	61,0%
Frekuensi		1	9	306	184
Persentase		0,2	1,8	61,2	36,8

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8., dimensi *behavioral* menunjukkan hasil yang paling menonjol apabila dibandingkan dengan dua dimensi lainnya (*cognitive* & *emotional*). Rata-rata persentase yang menjawab "Setuju" dan "Sangat Setuju" hasilnya adalah sebesar 98% (490 orang), yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden terlibat secara aktif dalam melakukan kegiatan tindakan nyata terhadap akun Instagram @familymartid. Hal tersebut diperkuat dengan nilai tertinggi yang didapatkan dari pernyataan kedua yaitu "Saya telah memberikan *'like'*, berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart" dengan persentase sebesar 100%. Selain itu disusul dengan pernyataan keempat dan kelima, yaitu "Saya merekomendasikan brand ini kepada teman atau keluarga setelah melihat kontennya di media sosial" dan "Saya merasa puas dengan admin Instagram Family Mart karena dapat memberikan pelayanan yang cukup baik" dengan skor persentase "Sangat Setuju" yaitu sebesar 99%.

Hasil menunjukkan bahwa responden tidak hanya berhenti pada keterlibatan secara *cognitive* dan *emotional*, tetapi juga mampu untuk mengambil aksi langsung sebagai bentuk interaksi digital terhadap brand. Ini dapat diartikan bahwa strategi konten yang dimiliki Family Mart memiliki kesempatan untuk mendorong *call to action* yang kuat. Apabila dibandingkan dengan kedua dimensi sebelumnya, dimensi *behavioral* lebih unggul karena karakteristik konsumen di era digital, terutama pada brand dengan basis ritel seperti Family Mart. Mereka menyajikkan konten promosi, menu baru, atau *event* tertentu untuk menjadi dorongan bagi konsumen untuk secara tepat menanggapi atau menyebarkan konten tersebut. Menurut hasil penelitian dari Schreiner *et al.*, (2021) bahwa karakteristik konten seperti informasi produk baru, diskon, atau promosi memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku konsumen yaitu *behavioral engagement*.

Selanjutnya, untuk melihat gambaran menyeluruh terhadap dimensi *behavioral*, dilakukan perhitungan skor total terhadap seluruh indikator pada dimensi ini.

a) Skor total = (STS x 1) + (TS x 2) + (S x 3) + (SS x 4) = (1 x 1) + (96 x 2) + (306 x 3) + (184 x 4) = 1847
b) Skor ideal = 5 pernyataan x 100 responden x 4 = 2000
c) Persentase capaian $= \frac{1847}{2000} \times 100\% = 92\%$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif pada dimensi *behavioral*, diperoleh total skor sebesar 1847 dari skor ideal 2000, sehingga menghasilkan capaian sebesar 92%. Jika merujuk pada kategori interpretasi menurut Salsabila & Sari (2022), persentase tersebut termasuk ke dalam kategori "Sangat Tinggi".

Peneliti melihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinerean & Oprerana, (2021) bahwa dimensi *behavioral* cenderung merupakan keterlibatan yang paling rendah, karena audiens cenderung menunjukkan keterlibatan secara pasif saja tidak secara aktif. Namun pada hasil ini, konsumen Family Mart menunjukkan kecenderungan sebaliknya, dimana mereka lebih aktif terlibat dalam tindakan nyata.

Dapat disimpulkan, nilai untuk dimensi behavioral termasuk dalam kategori yang memiliki kecenderungan yang sangat positif, yang dapat diasumsikan bahwa konten dan interaksi dari akun Instagram @familymartid berhasil untuk mendorong audiens terlibat secara langsung dan memberikan interaksi yang nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang diunggah oleh akun Instagram @familymartid.

D. Analisis Rata-rata Tingkat *Engagement*

Setelah masing-masing dari dimensi variabel *Customer Engagement* (*Cognitive, Emotional, Behavioral*) dianalisis dan diperoleh nilai rata-rata dari tiap dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung total keseluruhan skor persentase dari ketiga dimensi untuk memperoleh rata-rata akhir dari variabel *Engagement*. Proses ini dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan rata-rata, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Rata-rata Persentase Variabel *Engagement*

Dimensi *Engagement*		
Cognitive	***Emotional***	***Behavioral***
77% (Tinggi)	69% (Tinggi)	92% (Sangat Tinggi)
	Rata-rata = $\frac{77+69+92}{3}$ = 80%	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9., diketahui bahwa rata-rata dari skor keseluruhan untuk variabel *customer engagement* sebesar 80%. Apabila dikaitkan dengan skor kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka angka tersebut berada dalam rentang 63%-81% yaitu termasuk ke dalam kategori "Tinggi" yang artinya adalah hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang positif dimana mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat aktif terhadap akun Instagram @familymartid, baik dari segi *cognitive, emotional,* dan *behavioral.*

Analisis lanjutan kemudian dilanjutkan dengan membahas hasil dari masing-masing dimensi *customer engagement* secara mendalam dan dibandingkan dengan temuan dari penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Vinerean & Oprerana, (2021) yang menyatakan bahwa *customer engagement* di media sosial bersifat multidimensional dimana memiliki keterlibatan paling dominan berada pada dimensi *cognitive* dan *emotional*. Meskipun dalam penelitian ini nilai *emotional* nya lebih rendah, tetapi sejalan dengan nilai *cognitive* nya yang tinggi. Keterlibatan yang dominan pada dimensi tersebut disebabkan oleh konten yang tidak hanya edukatif dan relevan saja sehingga dapat menarik perhatian, tetapi juga mampu untuk menimbulkan respon afektif melalui penyampaian pesan yang memiliki nilai atau makna emosional. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya keseimbangan antara informasi dan daya tarik emosional dalam membangun *engagement* yang kuat.

Selanjutnya, hasil ini didukung oleh penelitian dari Laborahima, (2024) yang menyatakan bahwa ketiga indikator (*cognitive, behavioral*, dan *emotional*) memiliki peran penting untuk membentuk keterlibatan audiens di Instagram dimana tingginya *engagemen*t dalam penelitiannya disebabkan oleh konten yang mampu menarik perhatian (*cognitive*), mendorong interaksi aktif (*behavioral*), dan menimbulkan emosi positif (*emotional*). Tingginya *engagement* dalam penelitiannya mencerminkan bahwa keberhasilan konten dalam menyentuh seluruh dimensi secara seimbang melalui penyampaian pesan yang kuat, ajakan untuk berinteraksi, serta penyampaian emosional yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tingkat customer engagement pada akun Instagram @familymartid berada dalam kategori "Tinggi", yang menunjukkan kecenderungan positif dari responden terhadap keterlibatan mereka dengan akun Family Mart. Hal tersebut didukung oleh:

Pada dimensi cognitive diukur dari bagaimana responden terlibat secara pemikiran dalam memperhatikan dan mengamati konten yang disajikan oleh akun Instagram @familymartid. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, mayoritas dari responden menunjukkan tingkat keterlibatan cognitive yang tinggi atau memiliki hasil kecenderungan yang positif. Hal ini sejalan dengan tingginya persentase setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan "Saya menggunakan brand Family Mart dan mengunjungi akun Instagram-nya karena kontennya menarik perhatian saya dengan informasi yang berguna." yang dapat disimpulkan bahwa konten yang sudah disampaikan oleh Family Mart sudah mampu untuk menstimulasi perhatian dan pemikiran audiens, serta dianggap juga bermanfaat secara informatif.

Emotional diukur dari seberapa besar responden merasakan keterikatan secara emosional terhadap akun Instagram @familymartid. Dimensi ini memperoleh rata-rata dengan kecenderungan positif. Meskipun nilai dimensi ini lebih rendah apabila dibandingkan dengan dua dimensi lainnya, responden tetap menunjukkan rasa antusiasme yang tinggi saat melihat postingan dari akun tersebut, namun tidak semua responden merasakan keterhubungan secara emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Saya sangat antusias setiap kali melihat postingan dari akun Instagram Family Mart" yang memperoleh persentase tertinggi , sedangkan pernyataan "Saya merasa

memiliki keterikatan emosional dengan akun Instagram Family Mart" memiliki nilai lebih rendah. Artinya adalah sebagian besar konsumen memang bisa menunjukkan ketertarikan emosional sesaat, namun belum tentu mereka memiliki ikatan emosional untuk jangka panjang terhadap akun @familymartid.

Behavioral diukur dari bagaimana responden secara aktif melakukan tindakan nyata terhadap akun Instagram @familymartid, seperti memberikan like, comment, dan share. Pada dimensi ini diperoleh skor rata-rata yang sangat tinggi dibandingkan dua dimensi sebelumnya. Temuan ini memperlihatkan bagaimana perilaku responden terhadap konten Family Mart ternyata sangat aktif dan positif, dengan pernyataan paling tinggi yaitu "Saya telah memberikan 'like', berkomentar, dan/atau membagikan berbagai postingan dari akun Instagram Family Mart" yang mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen pada brand tertentu seperti sektor retail Family Mart cenderung lebih aktif secara tindakan nyata karena adanya dorongan seperti misalnya konten promosi atau informasi produk baru. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa behavioral menjadi bentuk keterlibatan yang paling kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfamart [@alfamart]. (n.d.). Akun Instagram Alfamart. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/alfamart?igsh=MTR6cDZwaGRjN2Z4Nw==

Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. INTERDISIPLIN: *Journal of Qualitative and Quantitative Research,* 1(1), 29–40. https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4

Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Sosial Media. https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra

Arivia, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi).*

Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing Research. Cengage Learning.*

Bambang, D. A., Jarkawi, S., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Pratama, K., Derry, R., Wiena, N., Abdul, S., Zulfiah, W., Bambang, L., Firdaus, S., & Dharta, Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. https://penerbitzaini.com/

Bella Laborahima, A. (2024). *Analisis Implementasi Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Bisnis Thrifting Raksecondbrand*.

Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty: The moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339. https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074

Bernarto, I., & Wuisan, D. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten. *In Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Edisi (Vol. 3).

Doh, S.-J., Kim, E.-H., & Yoo, D. (2025). Emoticon effects in Facebook brand fan pages: The roles of product type, brand status, and the perceived value of brand fan pages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 62. https://doi.org/10.3390/jtaer20020062

Elmalia, P. (2023). *Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps (Survey Pada Followers Instagram @familymartid*).

Elmertian, D., Sholikhah, & Agustin Pratama sari, D. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat

Fadilatul, A., Dan, M., & Riyanto, S. (2020*). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran sayuran oleh Sayurkita.mlg saat masa pandemi Covid-19* (Vol. 1, Issue 3). http://jiss.publikasiindonesia.id/

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2023). *Pedoman skripsi riset sarjana terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2023.* Universitas Negeri Jakarta.

Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food).

Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 5(4), 448–453. https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.823

FamilyMart Indonesia [@familymartid]. Akun Instagram FamilyMart. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/familymartid?igsh=NXIwZTVkNmJudDRs

FamilyMart Indonesia [@familymartid]. (n.d.). Konten feeds Instagram. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/p/DFPUmiTKF9T/?igsh=NGNnbTRnemd2aHd4

FamilyMart Indonesia [@familymartid]. (n.d.). Konten feeds Instagram. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/p/DFRqqUbS2cr/?igsh=bnpvMG16dGJndnp0

Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2020). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Media Sosial Instagram. 99–104.

Harmilasari, D., & Munggaran, L. C. (2020). Evaluasi kepuasan pengguna portal berita menggunakan usability metric. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 19(3), 293–300. https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.23

Hendrian, S., Rohman Hakim, A., & Syafii, A. (2023). *Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis: studi komparatif pada industri ritel*.

Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hootsuite, W. A. S. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

Ikhsani, A., Intan Surya Saputra Manajemen Zakat dan Wakaf, D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari.* 5(1).

Indomaret [@indomaret]. (n.d.). Akun Instagram Indomaret. Instagram. Diakses 19 Februari 2025, dari https://www.instagram.com/indomaret?igsh=Y2V1dTU1cG44aG9w

Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938

Kotler, Keller, & Chernev. (2022). Marketing Management.

Lidara, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru Media Informasi Online .

Medina, G. (2024). Analisis efektivitas iklan Family Mart melalui sosial media Instagram dengan pendekatan AIDA (studi kasus pada Instagram @familymartid).

Muji Puspita Noviriyani, T., & Yusiana, R. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022*. 327.

NapoleonCat. (2024). Instagram Users in Indonesia 2024. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). *Efektivitas iklan pada media sosial Instagram Kojama Shop dengan pendekatan AIDA model* (Vol. 7, Issue 1).

Putra, Y. S., Kurniawan, R., & Wijaya, Y. A. (2024). Penerapan data mining menggunakan algoritma FP-Growth pada data penjualan sembako. *In Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 1).

Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some.

Retail Asia. (2024, April). Keberhasilan F&B dalam gerai Family Mart Indonesia. https://retailasia.com/indonesian/exclusive/keberhasilan-fb-dalam-gerai-family-mart-indonesia

Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).

Ruse, A. V., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi manajemen media sosial Instagram menggunakan framework DRAGONS: studi kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23

Salsabila, K. Q., & Sari, D. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 265–272. https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1626

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21, 329–345. https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Syariffudin, B. I. J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas di Kota Makassar. *Ilyas Educational Management Review*, 1 (2).

Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2). https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Wang, J. (2024). *Convenience Store Business Model and Success. In Business, Economics and Management EMFRM* (Vol. 2023).

Wibowo, S., Zidan Rusminto, M., & Hadijah, S. (2023). *Efisiensi Penggunaan Digital Marketing Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen Webqual 4*.0.

Yuniarti, T., Alde Rizal, M., Ciputra Daeng Bani, F., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. Vol. 2. No. 2 (, 121–126.

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD).* Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.