

Customer Engagement PT. KAI melalui akun Instagram @KAI121_

Rahmad Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Terbuka

Email : rahmadhidayatanwar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi customer engagement yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram resmi, @KAI121_. Instagram digunakan sebagai platform untuk membangun interaksi dengan pengguna, mempromosikan layanan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang melibatkan observasi terhadap konten yang diposting serta analisis terhadap respons pengguna. Data dikumpulkan dari Maret hingga Mei 2023, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan teks yang membangkitkan emosi positif dan informatif memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pengguna. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di platform media sosial..

Kata kunci : *customer engagement, Instagram @KAI121_, strategi komunikasi, konten visual, emosi positif*

LATAR BELAKANG

Saat ini, Indonesia termasuk kedalam pengguna media sosial terbesar di dunia pada Tahun 2021 sebanyak 193 juta pengguna yang terdaftar (I News Tv, 2022). Pengguna internet merupakan faktor utama yang menentukan pertumbuhan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Sadar atau tidaknya saat ini, media beserta isinya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media semakin banyak dan berkembang. Dulunya komunikasi di dalam media hanya berjalan dengan satu arah yang sering dimaknai hanya sebagai penikmat berita atau konten. Tapi seiring berjalannya waktu, media tidak hanya bisa dinikmati namun juga bisa di buat oleh siapa saja. Beberapa kegiatan yang paling umum termasuk mengakses media sosial seperti instagram (Alyusi, 2019).

Instagram adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, suka, dan pesan pribadi. Pengguna dapat membuat profil pribadi, mengunggah konten, menambahkan filter dan efek, mengikuti pengguna lain, dan menemukan konten menarik melalui fitur browsing. Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Live yang memungkinkan pengguna berbagi konten secara langsung atau dalam bentuk cerita pendek. Individu, bisnis, dan merek menggunakan platform ini untuk membangun kehadiran online, mempromosikan produk atau layanan, dan terlibat dengan audiens target KAI (Perkasa, How to Use Instagram Like a Beauty Brand, 2016).

Menurut (Roderick, Linda, Biljana, & Ana, 2011), *Customer engagement* adalah konsep yang mengacu pada interaksi dan keterlibatan antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya. Ini mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat, relevan, dan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, menurut (Fung so,

2014) customer engagement merupakan input fisik, intelektual dan emosional yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Customer engagement melibatkan komunikasi dua arah di mana perusahaan mendengarkan pelanggan, merespons kebutuhan, dan mengundang partisipasi aktif. Tujuan dari customer engagement adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mempromosikan pertumbuhan bisnis melalui dukungan, interaksi, dan pengalaman positif.

@KAI121_ adalah akun media sosial instagram resmi milik perusahaan kereta api yang mengoperasikan layanan kereta api di Indonesia. Melalui akun Instagram resmi KAI, @KAI121_ dapat berinteraksi dengan pengguna dan pelanggannya. KAI dapat berbagi informasi tentang jadwal perjalanan, penawaran spesial, dan update terkait layanan kereta api. Dalam hal ini, dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti berbagi foto atau video perjalanan kereta api, memberikan saran perjalanan, atau memberikan informasi dan berita perusahaan.

Customer engagement Instagram untuk Kereta Api Indonesia (KAI) mencakup upaya perusahaan untuk terlibat dengan pelanggannya melalui platform media sosial Instagram @KAI121_. Selain itu, @KAI121_ juga dapat meningkatkan customer engagement menjawab pertanyaan dan pesan pengguna, memberikan dukungan pelanggan, serta menanggapi pertanyaan atau masalah yang mungkin muncul dari pengguna. Hal ini membantu membangun hubungan yang kuat dan positif antara KAI dan pelanggannya. @KAI121_ juga dapat menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories atau IGTV untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, misalnya melalui story pengalaman perjalanan pelanggan, pengumuman layanan terbaru atau video singkat kereta api. Secara keseluruhan, customer engagement KAI dengan Instagram mencakup upaya untuk memberikan informasi, dukungan, dan pengalaman positif kepada pelanggan melalui platform media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten customer engagement yang dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun instagram @KAI121_.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang dirancang untuk memberikan interpretasi mendalam terhadap data kualitatif yang diperoleh dari observasi dan analisis konten di Instagram @KAI121_ (Akhmad, 2015). Metode ini dianggap ideal karena mampu memahami kompleksitas fenomena dalam konteks nyata, dengan fokus pada individu atau kelompok tertentu.

Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki berbagai aspek yang muncul dari konten yang diposting di platform media sosial seperti Instagram (Sholikhah, 2016). Pendekatan ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga bertujuan untuk menginterpretasikan makna dari data tersebut. Dalam hal ini, data akan dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram @KAI121_. Observasi ini mencatat jenis konten yang diposting (baik visual maupun tekstual), gaya komunikasi yang digunakan, serta respons pengguna dalam bentuk komentar dan interaksi lainnya.

Analisis konten akan menjadi fokus utama dalam memahami pola-pola dan tema-tema yang muncul dari konten yang dipublikasikan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi informasi pengguna dan gaya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di Instagram. Proses analisis ini melibatkan pengelompokan

data berdasarkan kategori-kategori yang relevan, seperti jenis konten yang paling diminati oleh pengguna atau jenis respons yang paling umum muncul dari komunitas pengikut @KAI121_.

Dalam hal pengumpulan informan, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Para informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti menjadi pengikut aktif Instagram @KAI121_ yang secara konsisten berinteraksi dengan konten yang diposting. Pelanggan dipilih karena pengalamannya yang relevan dalam menggunakan platform ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan preferensi terhadap konten dan cara berinteraksi dengan konten tersebut (Yuliani, 2018).

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2012). Ini mencakup identifikasi tema-tema dominan, pola-pola, dan aspek signifikan lainnya dalam konten yang diposting di Instagram @KAI121_. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan secara mendalam untuk memahami dampak konten visual dan tekstual terhadap keterlibatan pengguna. Interpretasi yang akurat diperoleh melalui refleksi yang cermat terhadap temuan data dan pengelompokan dalam konteks yang lebih luas dari strategi customer engagement yang digunakan oleh @KAI121_.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui strategi triangulasi, yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data (observasi dan analisis konten) untuk memvalidasi temuan penelitian. Selain itu, keabsahan data juga dijaga melalui refleksi peneliti terhadap posisi dan pengaruh pribadi dalam proses analisis, dengan tujuan meminimalkan bias yang mungkin timbul. Kredibilitas data dipertahankan dengan menggunakan kutipan langsung dari data yang dikumpulkan dan menyajikan konteks yang memadai untuk memastikan interpretasi yang akurat dari temuan penelitian.

Secara keseluruhan, pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konten visual dan tekstual di Instagram @KAI121_ mempengaruhi keterlibatan pengguna. Dengan memahami preferensi dan respons pengguna, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan melalui media sosial.

Studi tersebut meneliti preferensi informasi emosional dan informatif dalam konten visual dan tekstual serta pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen dalam hal minat dan interpretasi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi pengiklan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan postingan di media sosial. Periode penelitian ini dimulai dari Maret hingga Mei 2023 dengan melihat Instagram @KAI121_ tempat perusahaan saya bekerja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun @KAI121_ dalam bulan Mei ini sudah memposting konten sebanyak 19 konten dan berinteraksi dengan pengikutnya dengan membuat postingan menggunakan visual dan teks.

Postingan dapat menjangkau audiens yang besar dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan layanan iklan berbayar. Misalnya, @KAI121_ telah menarik 908 ribu pengikut dalam dua belas tahun terakhir (pada saat penulisan tahun 2023) dan memiliki 600 lebih postingan unik yang mengarah ke berbagai tingkat minat dan komentar per postingan pada akun tersebut (KAI121_, 2023)

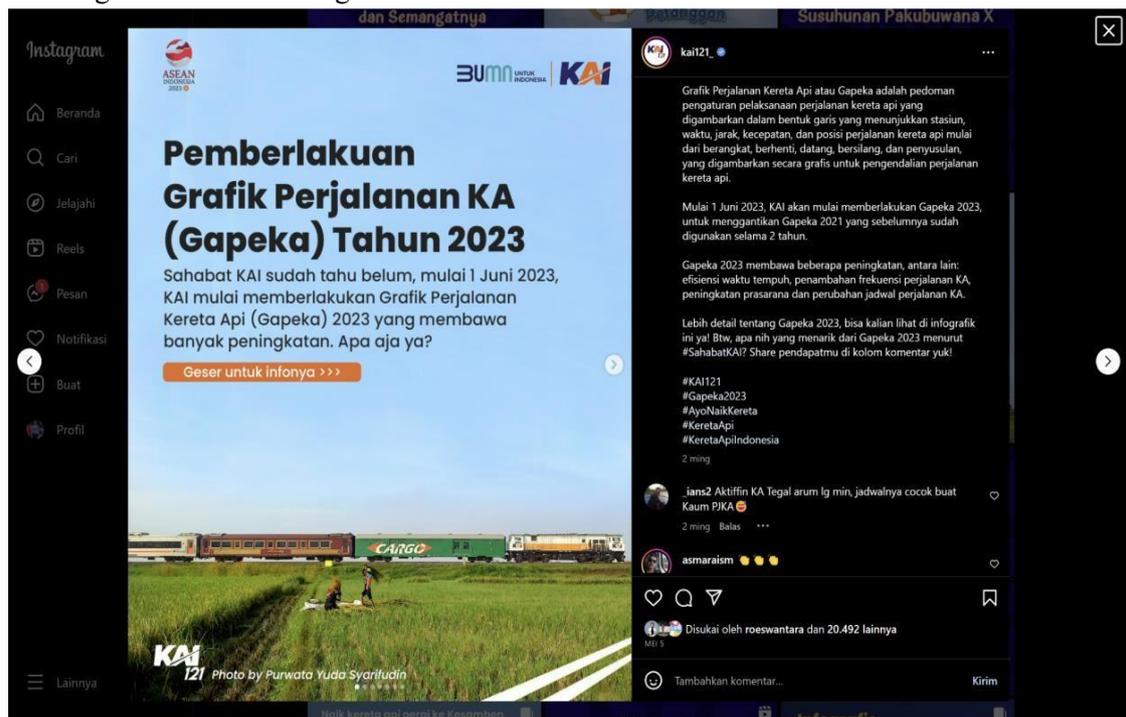
Memahami apa yang mendorong pelanggan untuk berinteraksi di seluruh postingan penting bagi @KAI121_ karena strategi keterlibatan memiliki dampak positif dan menguntungkan. Studi

kami meneliti bagaimana preferensi informasi emosional dan informatif dalam konten visual dan tekstual memengaruhi keterlibatan konsumen dalam hal minat dan interpretasi.

Emotional Appeals

Dalam studi ilmiah ini, daya tarik emosional didefinisikan sebagai informasi visual dan tertulis yang disampaikan oleh akun Instagram @KAI121_ dapat membuat konsumen merasa positif tentang postingan merek atau produk, yang pada gilirannya memicu reaksi fisik yang positif dan meningkatkan daya ingat komunikasi. Emosi memiliki peran penting dalam memotivasi dan membujuk konsumen, sering kali mengarah pada pembentukan sikap dan perilaku selanjutnya (Anisa, 2023). Gambar berperan penting dalam proses ini karena memberikan pengalaman langsung tentang apa yang ada dalam situasi dan menciptakan representasi mental yang terkait dengan respons emosional yang kuat. Respons emosional dapat dijelaskan melalui dua dimensi utama: gairah dan valensi.

Kombinasi gairah dan valensi dapat membentuk berbagai jenis emosi yang dapat mempengaruhi reaksi dan respons konsumen. Memahami gairah dan valensi emosi yang ditimbulkan oleh konten visual dan teks dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Novianti, 2021). Berdasarkan gairah dan valensi, ada empat jenis gairah emosional: gairah positif tinggi, gairah negatif tinggi, gairah positif rendah, dan gairah negatif rendah (Wardiyanta, Septiyani, & Rejeki, 2020). Konsumen yang sensitif secara emosional dapat merespons secara berbeda jika tidak memiliki sistem pensinyalan berbasis tujuan, seperti yang mungkin terjadi saat menjelajahi jejaring sosial yang bersifat hedonis. Karena konsumen seringkali dihadapkan pada sejumlah besar postingan di jejaring sosial, konten visual yang menarik dapat menjadi cara untuk menonjolkan diri dan membangun keterlibatan dengan iklan.



Gambar 1. Pemberlakuan Grafik Perjalanan KA Tahun 2023
(KAI121_, Pemberlakuan Gapeka 2023, 2023)

Kelucuan emosional juga diukur dalam penelitian ini dengan melihat subjek untuk merespons dengan dua cara berbeda, misalnya "stiker malu" atau "tepuk tangan". Studi ini memberikan pemahaman tentang bagaimana daya tarik emosional, termasuk minat dan valensi, dalam konten visual dan tekstual, mempengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial. Terlihat pada postingan tersebut disukai oleh 20.493 orang. Dengan memahami cara-cara di mana emosi dapat dipicu melalui gambar, @KAI121_ dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif.

Informative Appeals

Informative appeals merupakan upaya untuk mempengaruhi keyakinan konsumen menggunakan argumen yang disajikan dalam konteks pesan (Maulana & Gumelar, 2013). *informative appeals* juga diartikan sebagai cara yang digunakan untuk menunjukkan fitur produk dan manfaat yang akan didapat pelanggan dari penggunaan produk. Ini cara yang bagus untuk meyakinkan konsumen bahwa produk adalah sesuatu yang benar-benar diinginkan dan dapat digunakan. (Ratnasari, Sumartias, & Romli, 2020). Panggilan ini seringkali didasarkan pada fakta dan asumsi, menggunakan simbol dan teks penjelasan untuk memberikan informasi yang relevan dan mengurangi ketidakpastian. Namun, Informative Appeals juga bisa menyebabkan konfirmasi yang tidak diminta atau memberikan informasi baru yang tidak diinginkan pelanggan. Iklan visual berfokus pada branding, konten produk, dan fitur, serta postingan. Contoh produk yang ditampilkan dalam gambar postingan Instagram @KAI121_ dapat memberikan informasi yang penting untuk kegiatan promosi atau kampanye tanpa harus menunjukkan produk itu sendiri. Isyarat visual dalam media dapat meningkatkan memori dengan menarik perhatian dan memunculkan asosiasi positif atau negatif dengan memori.

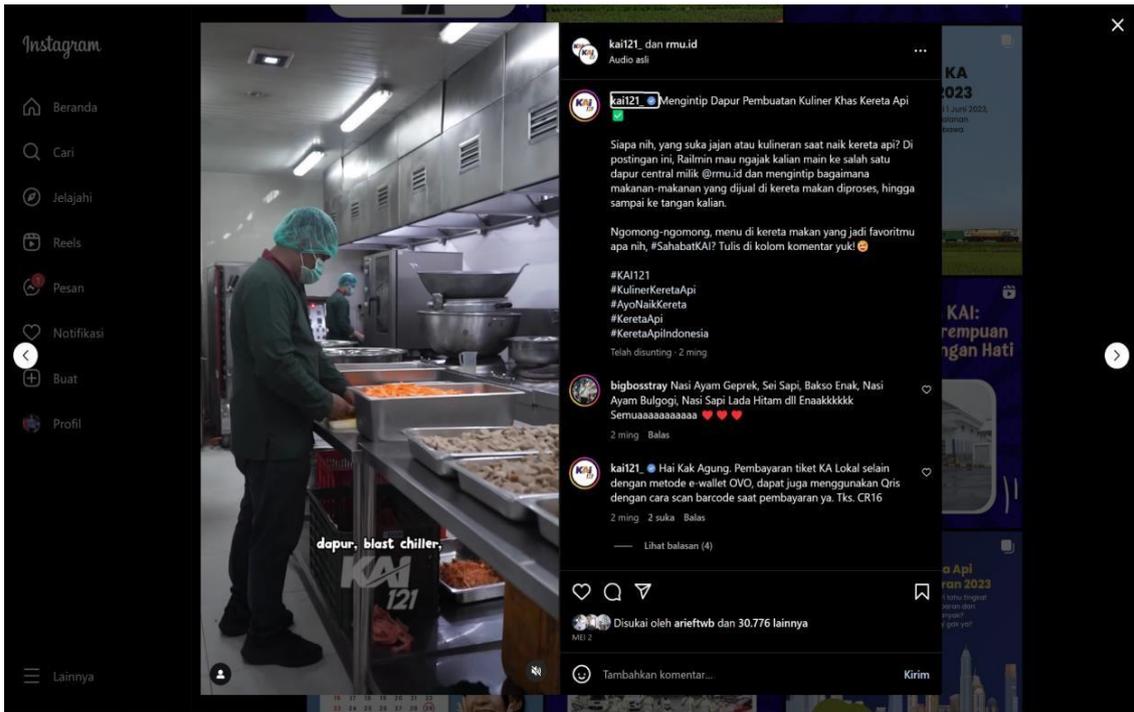
Informative Appeals dalam bentuk SMS dapat dikategorikan ke dalam delapan kelompok, yaitu produk, penawaran, harga, perbandingan harga, fitur, ketersediaan produk, dan status produk. Misalnya, topik yang dibahas di Instagram @KAI121_ dapat disertai dengan teks, termasuk penggunaan hashtag #AmeizingTripKAI. Penggunaan Informative Appeals ini bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar membeli tiket promo #AmeizingTripKAI. Dalam kasus media sosial seperti Instagram, penggunaan visual dan teks yang tepat dapat meningkatkan pesan yang dikirimkan kepada pengguna dan meningkatkan pemasaran.



Gambar 2. Ameizing Trip

(KAI121_, Ameizing Trip: 40 Ribuan Kuota Tiket Promo buat Traveling di Bulan Mei, 2023)
Findings

Tanggapan konsumen terhadap media sosial Instagram @KAI121_ bergantung pada muatan emosional yang terkandung dalam citra visual dan isi pesannya. Secara khusus, kami menarik empat kesimpulan dari hasil kami. Pertama, daya tarik emosional lebih memengaruhi keterlibatan pelanggan daripada daya tarik deskriptif untuk konten visual dan tekstual. Kedua, tingkat kekuatan dan valensi gairah harus diperhitungkan. Pertimbangkan untuk menggunakan rangsangan kesenangan dan negatif yang tinggi untuk meningkatkan minat dan ekspresi. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur wajah yang efektif memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan faktor visual lainnya. Ketiga, selain pelaporan merek, kami menemukan efek negatif pelaporan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Meskipun konsumen mengikuti merek untuk bersenang-senang, media sosial, terutama seputar produk, dapat menunjukkan upaya tak terduga yang akan dianggap sebagai penipuan. Keempat, selain dampak negatif keindahan, diyakini bahwa simbol visual dan tekstual berkontribusi pada komunikasi dan minat yang lebih baik. Konten visual dan tertulis dapat menjadi sumber daya bagi pembeli potensial, yang dapat menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih baik. didirikan pada pengalaman masa lalu merek dalam pikiran.



Gambar 3. Masak di Atas KA
(KAI121_, Mengintip Dapur Pembuatan Kuliner Khas Kereta Ap, 2023)

Pada postingan video terkait mengintip rahasia dapur proses pembuatan kuliner khas kereta api ada sebanyak 30.776 ribu yang menyaksikan, sehingga dapat di katakan cukup lumayan banyak peminat konten @KAI121_ berbentuk video.

Managerial Insights

Implikasi manajerial dari pekerjaan ini untuk @KAI121_ pemahaman bagaimana daya tarik visual, emosi dan informasi dapat mempengaruhi hubungan pelanggan. Hasil kami memberikan wawasan tentang panggilan yang dapat memengaruhi minat dan interpretasi. @KAI121_ dalam iklan media sosialnya, pengguna akun harus fokus pada kebahagiaan dan nilai emosional negatif atau positif dari pemirsa yang terlibat dengan orang lain, tiket, diskon dan perjalanan kereta api. konten visual. Emosi positif dan tingkat kebahagiaan yang tinggi seperti kebahagiaan, kejutan, kekaguman, dan perhatian dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan minat terhadap detail. Ajakan bertindak negatif dan kehadiran tatap muka menghasilkan retensi pelanggan yang lebih baik. Memahami cara menciptakan kegembiraan dan ajakan bertindak yang menarik adalah kunci keberhasilan pemasaran Instagram.

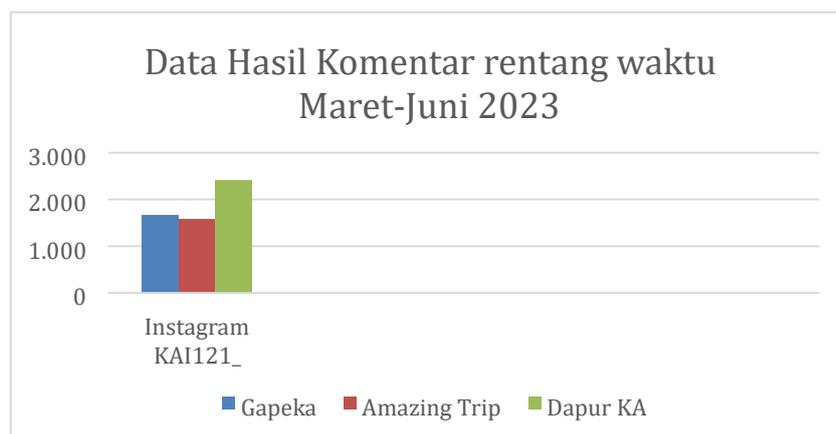
Media sosial tidak selalu menjadi saluran komunikasi utama yang efektif, terutama dalam hal promosi produk atau layanan. Setiap platform memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan penting bagi PT.KAI untuk mengambil pendekatan yang tepat dalam suatu upaya.

Menghubungkan dengan audiens melalui pesan dan teks tertulis adalah strategi baik yang harus dilakukan oleh PT.KAI. Konten yang baik dan informatif dapat membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan platform lain yang mungkin lebih cocok untuk tujuan komunikasi.

Misalnya, platform seperti Instagram khusus real estat dapat memberikan ruang yang lebih baik untuk menyampaikan informasi yang relevan dan mendalam tentang hal yang ditawarkan.

Instagram dan platform media sosial lainnya masih dapat digunakan sebagai alat tambahan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Posting gambar dan konten yang menarik dapat menarik minat calon pembeli atau investor, tetapi tetap perlu didukung dengan strategi komunikasi yang lebih efektif seperti pertemuan tatap muka atau panggilan telepon.

Penting bagi PT.KAI untuk secara aktif mencari peluang baru dan menerapkan metode terbaik yang sesuai dengan tujuan dan penggemar. Penggabungan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, panggilan pesan, pertemuan langsung, dan lainnya, dapat membantu mencapai hasil yang diinginkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hasil komentar dari 3 konten yang dipilih



Dari diagram *column* diatas terlihat sekali banyak masyarakat yang ikut terlibat dari posting-postingan yang di unggah oleh akun resmi KAI yaitu @KAI121_ tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pemahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @KAI121_ berhasil memanfaatkan konten visual dan teks untuk mencapai keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya, baik melalui daya tarik emosional maupun informatif. Pada bulan Mei, @KAI121_ telah berhasil memposting 19 konten yang mampu menjangkau audiens secara efektif, tanpa mengeluarkan biaya besar seperti dalam layanan iklan berbayar. Dengan jumlah pengikut mencapai 908 ribu dalam dua belas tahun terakhir, @KAI121_ menunjukkan dampak positif dari strategi keterlibatan dalam membangun dan mempertahankan komunitas pengikut yang besar.

Studi ini menyoroti pentingnya memahami preferensi audiens terhadap konten emosional dan informatif. Daya tarik emosional, seperti yang ditunjukkan oleh penggunaan gambar dan teks yang memicu reaksi positif dan meningkatkan daya ingat, menjadi kunci dalam memotivasi perilaku konsumen. Emosi positif seperti kebahagiaan dan kekaguman dapat meningkatkan keterlibatan, sementara informasi yang informatif tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi keyakinan konsumen.

Selain itu, studi ini menemukan bahwa konten visual yang menarik dapat berperan penting dalam membedakan diri di tengah jumlah besar postingan di media sosial. Dengan memanfaatkan

rangsangan emosional yang sesuai, seperti gairah positif tinggi, @KAI121_ dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikutnya.

Dari segi manajerial, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi @KAI121_ untuk meningkatkan strategi komunikasi di media sosial. Fokus pada penggunaan konten yang membangkitkan emosi positif dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dapat membantu memperkuat hubungan pelanggan dan mempengaruhi sikap serta perilaku secara positif. Selain itu, penting bagi PT.KAI untuk terus mengeksplorasi dan menerapkan metode komunikasi yang sesuai dengan tujuan, dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan dari setiap platform media sosial yang digunakan.

Dengan demikian, penggunaan strategi keterlibatan yang efektif dan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen terbukti menjadi kunci keberhasilan @KAI121_ dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi di era digital saat ini.

Saran

Adapun saran yang perlu diberikan kepada pemilik akun @KAI121_ adalah:

1. Akun Instagram @KAI121_ harus responsif terhadap masalah atau keluhan yang disampaikan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi.
2. Akun Instagram @KAI121_ harus memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, atau kuis untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi dan memperoleh umpan balik.
3. Akun Instagram @KAI121_ dapat bekerja sama dengan influencer atau pengguna yang memiliki minat serupa terkait kereta api untuk menghasilkan konten yang menarik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. Akun Instagram @KAI121_ harus memanfaatkan platform tersebut untuk memberikan informasi terkini, seperti jadwal perjalanan, promo, atau perubahan layanan, sehingga pelanggan merasa terinformasi dengan baik.
5. Akun Instagram @KAI121_ dapat membagikan cerita atau pengalaman pengguna yang positif melalui fitur-fitur seperti testimoni atau repost konten pelanggan. Hal ini dapat memperkuat kedekatan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan.
6. Akun Instagram @KAI121_ harus mengikuti tren terkini dalam penggunaan media sosial dan terus mengembangkan strategi komunikasi yang relevan dengan target audiensnya.

REFERENSI

- Akhmad, K. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *9(1)*, 43-43.
- Alyusi, S. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- Anisa, N. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R., & Afgani, M. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, *3(01)*, 1-9.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Memilih. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fung so, K. K. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer. *Journal of Travel Research*, *1*, 64-78.
- I News Tv. (2022, August 8). *Inilah 4 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved May 20, 2023, from iNews.id:

- <https://karanganyar.inews.id/read/141095/inilah-4-negara-dengan-pengguna-mediasosial-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- John W, C. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset* (3 ed.). Pustaka Pelajar. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=939481>
- KAI121_. (2023, Mei 20). *Ameizing Trip: 40 Ribuan Kuota Tiket Promo buat Traveling di Bulan Mei*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cr4epXXgz_D/
- KAI121_. (2023, Mei 20). *Instagram KAI121_*. Retrieved from https://www.instagram.com/kai121_/
- KAI121_. (2023, Mei 20). *Mengintip Dapur Pembuatan Kuliner Khas Kereta Ap*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CruXl18peIN/>
- KAI121_. (2023, Mei 20). *Pemberlakuan Gapeka 2023*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cr2kVkXB_TG/
- Lantowa, J., Marahayu, N., & Khairussibyan, M. (n.d.). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Jakarta. 113.
- Novianti, E. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Perkasa, F. S. (2016, April 11). *How to Use Instagram Like a Beauty Brand*. Retrieved from " - Wiktionary: www.frans.co.id
- Perkasa, F. S. (2023, Februari). *How to Use Instagram Like a Beauty Brand*. Retrieved May 20, 2023, from " - Wiktionary: www.frans.co.id
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352-370.
- Roderick, B. J., Linda, H. D., Biljana, J., & Ana, I. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunika*, 10(2), 342-362.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wardiyanta, W., Septiyani, R., & Rejeki, M. (2020). Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1475-1486.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. 2(2), 83-91.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>