



TINGKAT ENGAGEMENT TERHADAP KONTEN CONFESSION PADA AKUN INSTAGRAM @NOELALEXXANDER

Mirta Riski Utami^{1*}, Hudi Santoso², & Leonard Dharmawan³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: mirtarizki@gmail.com

Submit: 10-12-2025; Revised: 17-12-2025; Accepted: 20-12-2025; Published: 03-01-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konten *confession* pada akun *Instagram* @noelalexxander dengan tingkat *engagement follower*. Konten *confession* merupakan unggahan berupa pengakuan atau cerita pribadi yang dikirim secara anonim oleh pengguna dan memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi digital melalui *likes*, komentar, maupun *shares*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasional dengan sampel sebanyak 100 *follower* yang datanya diperoleh melalui kuesioner. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan uji deskriptif, uji normalitas, korelasi *Spearman*, dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *confession* secara signifikan mempengaruhi *engagement follower*. Semakin relevan dan emosional konten yang diunggah, semakin tinggi keterlibatan *audiens*. Temuan ini mendukung teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa *audiens* secara aktif memilih konten yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, serta memperkuat bukti bahwa konten *personal* dan *autentik* mampu membangun kedekatan emosional dan interaksi yang lebih intens di media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola akun media sosial untuk menciptakan konten yang autentik, relevan, dan etis.

Kata Kunci: *Engagement*, *Instagram*, Keterlibatan *Audiens*, Komunikasi Digital, Konten *Confession*.

ABSTRACT: This study aims to analyze the relationship between confession content on the Instagram account @noelalexxander and the level of follower engagement. Confession content is a post in the form of a confession or personal story sent anonymously by users and has the potential to increase digital interaction through likes, comments, and shares. This study uses a quantitative descriptive-correlational approach with a sample of 100 followers whose data were obtained through a questionnaire. The research instrument was tested for validity and reliability, and analyzed using descriptive tests, normality tests, Spearman correlation, and linear regression. The results show that confession content significantly affects follower engagement. The more relevant and emotional the uploaded content, the higher the audience engagement. This finding supports the uses and gratifications theory which states that audiences actively choose content that meets their psychological and social needs, and strengthens the evidence that personal and authentic content can build emotional closeness and more intense interactions on social media. This study provides practical implications for social media account managers to create authentic, relevant, and ethical content.

Keywords: *Engagement*, *Instagram*, *Audience Engagement*, *Digital Communication*, *Confession Content*.

How to Cite: Utami, M. R., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2026). Tingkat Engagement terhadap Konten Confession pada Akun Instagram @noelalexxander. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 71-85. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i1.934>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, karena menawarkan kemudahan komunikasi, pertukaran informasi, serta ruang ekspresi yang dinamis. *Platform* seperti *Instagram* tidak lagi hanya digunakan untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi telah berkembang menjadi arena interaksi sosial, hiburan, dan pemasaran digital yang melibatkan partisipasi aktif pengguna. Laporan Data Reportal tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang atau 36,3% dari total populasi. NapoleonCat pada tahun 2025 juga mencatat bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25 sampai 34 tahun dan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 53,5%. Temuan tersebut menggambarkan bahwa *Instagram* memiliki peran sentral dalam membentuk pola komunikasi digital masyarakat Indonesia, sehingga relevan dijadikan objek kajian dengan dinamika perilaku media.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam perkembangan media sosial tersebut adalah kemunculan akun-akun dengan konten *confession*. Konten ini berisi pengakuan, cerita pribadi, atau curahan perasaan yang dikirim secara anonim oleh pengikut akun. Jenis konten tersebut memiliki daya tarik tersendiri, karena dianggap menghadirkan narasi yang jujur, emosional, dan autentik. Keaslian narasi *confession* menstimulus keterlibatan emosional *audiens* melalui rasa empati, penasaran, dan kedekatan psikologis. Respons emosional tersebut kemudian terwujud dalam bentuk keterlibatan pengguna seperti *likes*, *comments*, atau *shares* (Aprilia & Hakim, 2025; Ariyanti *et al.*, 2024; Avdjan & Rumyeni, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa karakteristik konten, terutama yang bersifat personal dan dekat dengan pengalaman hidup, memiliki pengaruh besar terhadap pola interaksi *audiens* di media sosial.

Akun *Instagram* @noelalexander menjadi contoh nyata bagaimana konten *confession* mampu membangkitkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Akun ini secara konsisten mempublikasikan cerita dari pengikutnya mengenai pengalaman lucu, konflik pribadi, persoalan hubungan, hingga kisah yang sensitif. Cerita-cerita tersebut biasanya tidak diungkapkan secara terbuka dalam ruang publik, karena menyangkut identitas *personal*, sehingga anonimitas menjadi faktor yang membuat pengirim merasa aman. Di sisi lain, *audiens* merasakan kedekatan dengan narasi tersebut seolah mereka mengenal pengirim cerita, meskipun identitasnya tidak diungkapkan. Hal ini membentuk pola interaksi yang *intens*, karena *audiens* tidak hanya menjadi pembaca pasif, tetapi juga memberikan respons berupa dukungan, pendapat, dan diskusi lanjutan di kolom komentar (Boeck *et al.*, 2025).

Perkembangan pemahaman mengenai bagaimana pengguna merespons konten digital tidak dapat dilepaskan dari teori *uses and gratifications* 2.0 yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013) dalam Salsabila *et al.* (2023). Teori ini menjelaskan bahwa motivasi pengguna dalam berinteraksi dengan media digital dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan fitur-fitur teknologi yang tersedia. Model ini dikenal dengan istilah MAIN (*Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability*). *Modality* berkaitan dengan bagaimana konten disajikan melalui elemen visual maupun textual. *Agency* mencakup kemampuan pengguna untuk

turut berkontribusi sebagai pembuat atau pengirim konten. *Interactivity* menekankan keterlibatan dua arah antara pengguna dan *platform*. *Navigability* berkaitan dengan kemudahan dalam menjelajahi dan mengakses informasi. Seluruh aspek tersebut sangat relevan dalam memahami konten *confession* yang mengandalkan anonimitas, partisipasi sukarela pengguna, serta interaksi spontan dari *audiens*.

Konsep *engagement* yang dikemukakan oleh Vivek *et al.* (2012) dalam Negara (2025) menegaskan bahwa keterlibatan pengguna muncul ketika mereka merasa bahwa suatu konten relevan dengan pengalaman pribadi mereka. Ketika pengguna melihat cerita yang mencerminkan situasi yang pernah atau sedang mereka alami, mereka tidak hanya menjadi pembaca, tetapi juga ikut terlibat secara emosional. Relevansi pengalaman tersebut menciptakan bentuk keterlibatan seperti memberikan *likes*, berkomentar, atau bahkan membagikan cerita kepada orang lain. Proses ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya bersifat mekanis, tetapi juga emosional dan kognitif.

Meskipun teori-teori tersebut telah menjelaskan bagaimana pengguna merespons konten digital secara umum, kajian mengenai konten *confession* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks media sosial di Indonesia. Konten *confession* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan jenis konten lain seperti hiburan, promosi, atau kampanye sosial. Keunikan ini terletak pada anonimitas, kejuran naratif, dan kedekatan emosional yang terbentuk antara pengirim dan *audiens*. Dinamika interaksi yang muncul pun sangat khas, karena *audiens* sering menunjukkan empati, memberikan dukungan moral, berbagi pengalaman serupa, atau mengekspresikan solidaritas digital. Pola interaksi seperti ini memerlukan kajian lebih mendalam, karena melibatkan aspek psikologis, sosial, dan teknologi sekaligus.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai konten *confession* sangat relevan untuk dikembangkan, terutama dalam konteks Indonesia yang memiliki budaya interaksi digital yang kuat, namun tetap sensitif terhadap isu anonimitas dan ekspresi diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konten *confession* pada akun *Instagram* @noelalexander membentuk keterlibatan *audiens* serta mengidentifikasi pola respons pengguna dengan merujuk pada kerangka teoretis dalam kajian komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana narasi anonim, pengalaman *personal*, dan fitur *platform* digital saling berinteraksi dalam mendorong *engagement* pengguna.

Teori *uses and gratifications* 2.0 dikemukakan oleh Sundar & Limperos (2013) dalam Zambrano-Rodriguez *et al.* (2025) sebagai pengembangan dari teori *uses and gratifications* klasik yang menitikberatkan pada kebutuhan psikologis pengguna dalam mengonsumsi media. Dalam versi terbarunya ini, Sundar & Limperos menyoroti bahwa pengguna media modern tidak hanya mencari kepuasan dari isi pesan (*content gratification*), tetapi juga dari fitur-fitur teknologi yang melekat pada media digital. Perkembangan media sosial dan *platform* berbasis interaksi dua arah, seperti *Instagram* menghadirkan bentuk gratifikasi baru yang bersumber dari pengalaman pengguna saat berpartisipasi, berinteraksi, dan menavigasi media. Dengan demikian, teori ini menegaskan bahwa pengguna



kini memiliki peran aktif dalam menentukan bentuk dan arah komunikasi di media digital.

Lebih lanjut, Sundar & Limperos (2013) dalam Zambrano-Rodriguez *et al.* (2025) mengelompokkan gratifikasi baru tersebut ke dalam empat dimensi utama, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability gratifications*. *Modality* mengacu pada kepuasan yang diperoleh dari cara penyajian media seperti visual, audio, teks, dan multimedia. *Agency* berkaitan dengan kepuasan, karena pengguna dapat memilih dan mengontrol konten sesuai keinginan. *Interactivity* menggambarkan kepuasan dari kemampuan untuk berinteraksi secara dua arah, baik dengan konten maupun dengan pengguna lain. Sementara itu, *navigability* menjelaskan kepuasan yang timbul dari kemudahan pengguna dalam menelusuri dan menjelajahi konten di *platform* digital. Keempat dimensi ini menjadi relevan dalam konteks media sosial seperti *Instagram*, dimana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian aktif dari proses komunikasi melalui fitur interaktif seperti *likes*, komentar, *share*, dan *reels*.

Customer Engagement Theory

Teori *engagement customer* yang dikembangkan oleh Vivek, Beatty, dan Morgan pada tahun 2012 mengkaji keterlibatan sebagai fenomena kompleks yang melampaui sekadar pembelian. Teori ini berpendapat bahwa keterlibatan konsumen adalah serangkaian interaksi berkelanjutan antara konsumen dengan merek atau perusahaan yang melibatkan serangkaian interaksi berkelanjutan yang memiliki tiga dimensi. Vivek *et al.* (2012) dalam Issam & Said (2024) menjelaskan bahwa “*Customer engagement is conceptualized as a multi-dimensional construct that comprises a consumer's cognitive, emotional, and behavioral brand-related activities*”. Definisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak hanya tentang tindakan (perilaku), tetapi juga tentang pemikiran (perhatian) dan perasaan (dimensi emosional). Dimensi perhatian (*attention*) berfokus pada proses kognitif seperti mencari informasi dan membandingkan produk; dimensi emosional (*emotional dimension*) mencakup perasaan dan ikatan afeksi yang dirasakan konsumen terhadap merek; sementara dimensi perilaku (*behavioral*) melibatkan tindakan nyata seperti pembelian berulang, memberikan ulasan, atau berinteraksi dalam komunitas *brand*.

Media Sosial

Kualitas konten *Instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan berdasarkan penelitian Hanifah & Ghani (2025). Konten visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, termasuk interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Pemasaran melalui media sosial, termasuk *Instagram* memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan (Ramadhani *et al.*, 2023).

Konten yang menarik secara visual menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna. Konten yang efektif di *Instagram* memiliki karakteristik khusus yang membuatnya mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna. Kingsnorth dalam de Santana *et al.* (2024) mengidentifikasi 8 pilar fundamental untuk menilai kualitas konten agar dapat menarik perhatian konsumen. Pilar-pilar tersebut meliputi: 1) relevansi konten dengan kebutuhan konsumen; 2) kredibilitas yang



ditunjang oleh data valid; 3) diferensiasi dari konten kompetitor; 4) kebermanfaatan informasi; 5) daya tarik visual dan naratif; 6) ketepatan waktu publikasi; 7) kemudahan untuk dibagikan; serta 8) kesesuaian dengan identitas dan nilai *brand*.

Engagement pada media sosial merupakan indikator penting untuk memahami seberapa jauh *audiens* berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah akun. Dalam konteks komunikasi digital, *engagement* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas permukaan seperti menyukai atau mengomentari unggahan, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan psikologis serta partisipasi aktif pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi. Vinerean & Opreana (2021) menjelaskan bahwa *engagement* di media sosial mencerminkan sejauh mana pengguna menunjukkan perhatian, minat, serta respons terhadap konten, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun kecenderungan untuk kembali mengunjungi akun tersebut. Perspektif ini menegaskan bahwa *engagement* merupakan representasi dari kualitas hubungan antara pengguna dan akun, bukan sekadar jumlah interaksi yang tampak secara kuantitatif.

Menurut Utomo *et al.* (2025), *engagement* pada *Instagram* dapat dilihat melalui berbagai jenis respons, seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, serta bentuk interaksi lain yang menunjukkan keterlibatan publik terhadap konten lembaga atau organisasi. Mereka menekankan bahwa tingginya *engagement* dapat menggambarkan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan sebuah akun dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, pengukuran *engagement* menjadi penting untuk mengevaluasi keberhasilan konten, terutama pada akun yang bertujuan membangun kedekatan atau memperoleh umpan balik dari *audiens*. Dalam penelitian ini, *engagement* dipahami sebagai keterlibatan pengguna dengan konten *confession* pada akun *Instagram* @noelalexander yang direpresentasikan melalui metrik utama seperti jumlah *like*, komentar, serta interaksi lain yang menggambarkan respon *audiens* terhadap setiap unggahan.

Engagement di Media Sosial

Engagement di media sosial merupakan indikator penting dalam menilai sejauh mana *audiens* terlibat dengan konten. *Engagement* tidak hanya menggambarkan interaksi permukaan seperti *like* atau komentar, tetapi juga mencerminkan perhatian, minat, serta kecenderungan pengguna untuk kembali mengakses akun tersebut. Menurut Song *et al.* (2023), *engagement* merupakan representasi kualitas hubungan antara pengguna dan akun. Sementara itu, Sanches & Ramos (2025) menegaskan bahwa *engagement* di *Instagram* dapat diukur melalui matrik seperti *like*, komentar, dan *share* yang menunjukkan sejauh mana publik bereaksi terhadap konten yang diunggah. Tingginya *engagement* mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi dan keberhasilan sebuah akun dalam menarik perhatian *audiens*. Dalam penelitian ini, *engagement* merujuk pada keterlibatan pengguna terhadap konten *confession* di akun *Instagram* @noelalexander yang direpresentasikan melalui metrik utama berupa jumlah *like*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya pada setiap unggahan.

Teori User-Generated Content

User-Generated Content (UGC) merupakan segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh pemilik *platform* atau institusi. Niu (2025)



menyatakan bahwa UGC memiliki tingkat keaslian dan kredibilitas yang tinggi, karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Konten semacam ini dianggap lebih jujur, relevan, dan emosional, sehingga mampu menarik perhatian *audiens* secara lebih efektif dibandingkan konten yang diproduksi oleh organisasi.

Kahfi & Suyuthi (2024) menambahkan bahwa UGC cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi, karena konten tersebut muncul dari pengalaman nyata yang mudah dikenali dan dihubungkan oleh *audiens*. Pengguna media sosial lebih mudah merasa dekat dan terlibat dengan konten yang mencerminkan pengalaman, perasaan, atau situasi yang familiar dalam kehidupan mereka.

Konteks akun *Instagram* @noelalexander, konten *confession* merupakan bentuk UGC yang berisi narasi anonim dari pengguna. Karakteristik ini menciptakan kedekatan emosional, rasa penasaran, serta identifikasi diri di antara pembacanya. Hal tersebut dapat memicu respons kognitif (memperhatikan dan membaca), afektif (merasakan empati), serta perilaku (memberikan *like* atau komentar). Oleh karena itu, teori UGC memperkuat penjelasan mengenai mengapa konten *confession* memiliki potensi *engagement* yang tinggi pada *platform Instagram*.

Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti *engagement* pada media sosial, menekankan peran konten dalam mempengaruhi interaksi pengguna. Amir *et al.* (2022) menemukan bahwa *exposure* terhadap konten pariwisata secara signifikan meningkatkan minat kunjungan *follower*, menegaskan hubungan antara penyajian visual dan respons *audiens*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten dapat menjadi faktor utama dalam mendorong perhatian dan partisipasi pengguna. Sementara itu, Laor (2025) memaparkan bahwa partisipasi *follower* pada konten *confession* di *Instagram* dipengaruhi oleh motivasi psikologis, termasuk keinginan untuk didengar, kebutuhan berbagi pengalaman anonim, dan rasa identifikasi terhadap cerita yang disampaikan. Penelitian tersebut menekankan bahwa keterlibatan *audiens* bukan hanya soal interaksi fisik seperti *like* atau komentar, tetapi juga menyangkut keterikatan emosional dan kognitif yang muncul dari konten.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat *gap* terkait pemahaman *engagement* mahasiswa terhadap konten *confession* pada akun tertentu, terutama yang menyasar *audiens* muda di Indonesia. Akun *Instagram* @noelalexander menawarkan studi kasus yang relevan, karena kontennya secara konsisten memanfaatkan format *confession* untuk menarik interaksi *audiens*. Penelitian ini berfokus pada pengukuran *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* dengan tujuan memahami bagaimana mahasiswa menanggapi konten tersebut dari berbagai dimensi.

Eksplorasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran lebih rinci tentang preferensi, motivasi, dan perilaku interaksi mahasiswa, sekaligus mengidentifikasi dimensi *engagement* yang paling dominan. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pengelola media sosial untuk merancang strategi konten yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi *audiens* muda, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku untuk memperkaya kajian komunikasi digital dan media sosial di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu konten *confession* sebagai variabel bebas (X) dan *engagement follower* sebagai variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram @noelalexander*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang dibagikan secara langsung kepada pengikut melalui *Direct Message* (DM), ditempatkan pada kolom komentar *posting-an* terkait, serta dibagikan melalui grup *discord* komunitas mahasiswa yang relevan. Pendekatan ini memastikan sampel yang diperoleh merupakan *audiens* aktif dan representatif. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel konten *confession* dan *engagement followers* secara tepat. *Item* dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan yang digunakan memenuhi kriteria tersebut, sehingga layak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel dan dapat memberikan hasil yang konsisten.

Analisis deskriptif statistik bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta pola jawaban pada masing-masing variabel. Analisis ini menunjukkan kecenderungan responden dalam menilai aspek-aspek konten *confession*, seperti keterkaitan isi, kejelasan penyajian, dan tingkat ketertarikan terhadap konten tersebut. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bentuk keterlibatan responden terhadap akun, termasuk *likes*, komentar, atau intensitas mengakses konten. Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi mendekati normal, sehingga sesuai dengan asumsi penggunaan statistik parametrik. Hasil uji menunjukkan bahwa data pada kedua variabel berada dalam batas penerimaan normalitas, sehingga uji hubungan dapat dilakukan.

Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara konten *confession* dan *engagement followers*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$. Nilai ini mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Sugiyono (2019) menyatakan nilai korelasi antara 0,80-1,00 termasuk kategori sangat kuat, hal ini menunjukkan semakin menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan *audiens* konten *confession* yang diunggah, semakin tinggi pula tingkat *engagement* yang ditunjukkan para pengikut akun *Instagram @noelalexander* dalam bentuk interaksi digital. Strategi pengumpulan data melalui DM, komentar, dan *discord* memastikan bahwa interaksi yang dianalisis mencerminkan perilaku nyata *audiens* aktif dan relevan dengan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebesar 97,2%. Sebagian kecil responden berada di bawah usia 17 tahun sebesar 1,4%, dan 1,4% lainnya berada di atas usia 25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 17 responden laki-laki atau 17% dan 83 responden perempuan atau 83%. Berdasarkan intensitas dalam mengakses konten *confession* di *Instagram*, sebanyak 16,2% responden menyatakan mengakses setiap hari, 56,8% mengakses beberapa kali dalam seminggu, 24,3% mengakses dengan frekuensi yang jarang, dan 2,7% tidak pernah mengakses. Sebanyak 68,8% responden merupakan *followers* akun *@noelalexxander*, sedangkan 31,3% lainnya bukan *followers*. Namun demikian, responden yang bukan *followers* tetap mengetahui dan sesekali mengakses konten *confession* tersebut, sehingga masih dapat dikategorikan sebagai *audiens* yang mengenal konten tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Konten *Confession*

Analisis deskriptif terhadap variabel X (konten *confession*) yang diukur menunjukkan kecenderungan respons positif dan sangat tinggi dari 100 responden (Tabel 1).

Tabel 1. Rangkuman Deskriptif Pemanfaatan Sistem Informasi Variabel X (Konten *Confession*).

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata Dimensi
<i>Modality</i>	Gaya penyajian video (narasi, teks, musik, dan <i>editing</i>) pada akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> membuat saya tertarik untuk menonton.	57	30	87%	87%
<i>Gratifications</i>	Video <i>confession</i> di akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> mudah dipahami, karena penyampaiannya jelas dan singkat.	46	41	87%	
<i>Agency</i>	Saya bebas memilih video <i>confession</i> mana yang ingin saya tonton di akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> .	48	41	89%	78.67%
<i>Gratifications</i>	Saya merasa dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar atau reaksi pada video <i>confession</i> di akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> .	44	30	74%	
	Saya merasa memiliki kendali dalam menentukan video <i>confession</i> dari akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> yang muncul di beranda saya.	40	33	73%	
<i>Interactivity</i>	Saya sering memberi <i>like</i> pada video <i>confession</i> yang menarik di akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> .	40	42	82%	76%
<i>Gratifications</i>	Saya senang membaca atau membalas komentar pengguna lain pada video <i>confession</i> di akun <i>Instagram</i> <i>@noelalexxander</i> .	32	40	72%	
	Saya merasa terhubung dengan pengguna lain melalui interaksi di kolom komentar	41	33	74%	

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata Dimensi
<i>Navigability Gratifications</i>	reels akun <i>Instagram</i> @noelalexander.				
	Saya mudah menemukan video <i>confession</i> yang ingin saya tonton di akun <i>Instagram</i> @noelalexander.	42	34	76%	76.67%
	Akun <i>Instagram</i> @noelalexander mudah dijelajahi dan tidak membingungkan.	37	46	83%	
	Saya sering menonton lebih dari satu video <i>confession</i> di akun <i>Instagram</i> @noelalexander, karena fitur <i>reels</i> memudahkan saya menemukan video serupa.	37	34	71%	

Berdasarkan perhitungan rata-rata persentase persetujuan positif dari kuesioner, dimensi *modality gratifications* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 87,00% yang mengindikasikan bahwa *follower* sangat puas dengan kualitas penyajian konten (narasi, teks, musik, dan *editing*) pada akun @noelalexander. Tingkat grafik berikutnya adalah *agency gratifications* sebesar 78,67% yang menunjukkan bahwa *follower* merasa memiliki kendali dan kebebasan dalam memilih konten yang akan mereka konsumsi dan berpartisipasi di dalamnya. Kemudian diikuti oleh *navigability gratifications* sebesar 76,67% yang menunjukkan kemudahan pengguna dalam menjelajahi dan menemukan konten di akun tersebut, dan *interactivity gratifications* sebesar 76,00% yang mencerminkan kecenderungan *follower* untuk berinteraksi seperti memberikan *like* dan merasa terhubung melalui kolom komentar. Temuan ini menyimpulkan bahwa gratifikasi yang diperoleh *follower* dari akun *confession* @noelalexander berada pada kategori tinggi (rata-rata keseluruhan 79,59%), didorong terutama oleh kualitas konten yang menarik daripada aspek interaksi langsung dengan pengguna lain.

Tabel 2. Rangkuman Deskriptif Pemanfaatan Sistem Informasi Variabel Y (Engagement).

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	Ppos	Rata-rata Dimensi
<i>Cognitive</i>	Saya memperhatikan isi konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	50	34	84%	79.67%
	Saya berusaha memahami isi konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	40	37	77%	
	Saya sering teringat kembali dengan konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	45	33	78%	
	Saya sering teringat kembali dengan konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	40	42	82%	76.67%
<i>Emotional</i>	Konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander membuat saya merasa dekat dengan isinya.	42	34	76%	
	Saya merasa senang setelah melihat konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	54	28	72%	
	Saya sering memberi <i>like</i> pada konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	37	42	79%	69%
<i>Behavioral</i>	Saya suka memberi komentar pada konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	36	24	60%	
	Saya pernah membagikan atau menyimpan konten <i>confession</i> pada akun @noelalexander.	40	28	68%	

Tingkat *engagement follower* terhadap konten *confession* @noelalexander berada pada kategori tinggi (rata-rata keseluruhan 75,11%), namun menunjukkan pola yang tidak merata. *Engagement* paling kuat terjadi pada level kognitif (79,67%) dan emosional (76,67%) yang berarti *follower* sangat terikat dalam memproses, memahami, dan merasakan konten secara mendalam, mengonfirmasi bahwa cerita anonim tersebut berhasil memicu pemikiran dan empati. Sebaliknya, *behavioral engagement* memiliki skor terendah (69,00%), terutama karena tindakan memberi komentar dan membagikan konten jauh lebih rendah dibandingkan memberi *like*. Maknanya, *follower* cenderung memilih bentuk keterlibatan yang pasif dan pribadi (*like* dan menyimpan) daripada perilaku yang membutuhkan usaha lebih besar dan eksposur publik (komentar atau *sharing*) yang dipengaruhi oleh sensitivitas dan sifat anonimitas konten.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Spearman.

Variabel X	Variabel Y	Spearman's rho	Sig. (2-tailed)	N	Interpretasi
Konten <i>Confession</i>	<i>Engagement</i>	0.837	< 0.001	100	Korelasi positif sangat kuat dan signifikan. Semakin baik konten <i>confession</i> , semakin tinggi <i>engagement follower</i> .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *confession* pada akun *Instagram* @noelalexander memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *engagement follower*. Nilai korelasi *Spearman* sebesar 0,837 menandakan hubungan positif yang sangat kuat, dimana meningkatnya kualitas konten *confession* berbanding lurus dengan tingginya keterlibatan pengguna. Temuan ini memperkuat kerangka teori *uses and gratifications* 2.0 (Sundar & Limperos, 2013 dalam Rathnayake & Winter, 2018) yang menegaskan bahwa interaksi pengguna di media sosial tidak hanya dipengaruhi kebutuhan psikologis dan sosial, tetapi juga ditentukan oleh fitur teknologi platform, seperti *modality*, *interactivity*, *agency*, dan *navigability* yang membentuk cara pengguna memproses, merespons, dan terlibat dengan konten. Konten *confession* yang ringkas, emosional, dan mudah dipahami memfasilitasi proses kognitif pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *engagement*.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *modality gratifications* memperoleh rata-rata tertinggi (87%). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan kejelasan narasi menjadi faktor utama yang mendorong pengguna memperhatikan dan memahami konten. Dominasi *modality* ini sejalan dengan budaya konsumsi konten visual cepat di *Instagram*, dimana kejelasan teks dan keselarasan visual berpengaruh besar terhadap *engagement*. Dimensi *agency* (78,67%), *navigability* (76,67%), dan *interactivity* (76%) juga berada pada kategori tinggi yang mempertegas bahwa pengguna merasa memiliki kendali dalam memilih konten yang ingin dibaca serta menikmati kemudahan dalam navigasi unggahan.

Temuan tersebut konsisten dengan konsep *engagement* yang dikemukakan Ma *et al.* (2022) bahwa keterlibatan pengguna merupakan respons kognitif,



afektif, dan perilaku terhadap stimulus media. Pada penelitian ini, *engagement* kognitif menjadi dimensi paling dominan (79,67%). *Follower* menunjukkan perhatian, pemahaman, dan proses mental yang aktif terhadap isi *confession*. Hal ini disebabkan oleh sifat konten yang berbasis pengalaman *personal*, emosional, dan *relatable*, sehingga mampu memicu pemrosesan kognitif lebih mendalam. Dimensi afektif (76,67%) juga berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa narasi *confession* menimbulkan empati, simpati, dan kedekatan emosional terhadap pengalaman orang lain.

Dimensi perilaku, *engagement* menunjukkan nilai paling rendah (69%), terutama pada tindakan komentar dan berbagi konten. Kondisi ini terjadi karena konten *confession* bersifat sensitif dan anonim, sehingga pengguna cenderung menghindari bentuk interaksi publik yang berpotensi menampilkan identitas sosialnya. Dalam konteks ini, bentuk *engagement* perilaku yang paling dominan adalah *like*, karena merupakan tindakan cepat, privat, dan tidak menuntut pengungkapan identitas. Hal ini menjelaskan mengapa *like* lebih tinggi dibandingkan komentar atau *share* yang membutuhkan keterlibatan lebih terbuka. Temuan ini sejalan dengan Al-Haddad *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa konten emosional lebih memicu keterlibatan kognitif dan afektif daripada perilaku publik.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Mulya *et al.* (2025) menemukan bahwa narasi yang *relatable* meningkatkan respons kognitif dan afektif pengguna. Trunfio & Rossi (2021) menyatakan bahwa fitur interaktif seperti *like* dan komentar memperkuat *engagement*, meskipun tidak selalu memicu partisipasi publik. Park & Lee (2021) menambahkan bahwa pengguna termotivasi untuk mencari validasi sosial dan mengungkapkan diri melalui konten *user-generated*, terutama yang bersifat emosional. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Kusumasondjaja *et al.* (2021) yang menekankan bahwa konsistensi visual dan kejelasan narasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*. Berbeda dari penelitian pada *brand content* atau konten informatif yang cenderung memicu perilaku publik, penelitian ini menunjukkan bahwa konten anonim dan emosional lebih dominan memicu *engagement* kognitif dan afektif dibandingkan perilaku terbuka. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *engagement* pada konten berbasis anonimitas di Indonesia.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian sangat layak digunakan, dengan 20 dari 21 *item* valid dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga penggunaan *Spearman* sudah sesuai. Hasil uji F ($F_{hitung} = 350,625$; $Sig. = 0,000 < 0,05$) mengonfirmasi bahwa konten *confession* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement follower*. Hal ini menegaskan bahwa kualitas narasi, relevansi emosional, dan tata visual yang jelas merupakan faktor penentu *engagement* yang kuat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola akun media sosial, khususnya akun *confession* atau *user-generated content*. Konten sebaiknya disajikan dengan narasi yang singkat, emosional, dan mudah dipahami, serta didukung visual yang konsisten agar mampu memaksimalkan



modality dan meningkatkan keterlibatan. Fitur interaktivitas seperti ajakan bertanya atau respons dari *admin* dapat memperkuat *agency* dan *interactivity* pengguna. Sensitivitas konten juga perlu diperhatikan untuk menjaga kenyamanan dan privasi *audiens*.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang teori *uses and gratifications* 2.0 dengan menunjukkan bahwa pada konteks konten anonim, *engagement* kognitif dan afektif lebih dominan daripada perilaku publik. Temuan ini juga menambah bukti empiris bahwa faktor emosional dan kualitas narasi menjadi pendorong kuat keterlibatan di media sosial, khususnya dalam konteks budaya digital Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel hanya berasal dari satu akun *Instagram*, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi pada jenis akun *confession* lain dengan karakteristik *audiens* berbeda. *Engagement* yang diukur juga terbatas pada indikator perilaku yang tampak, seperti *like*, komentar, dan menyimpan konten, sehingga bentuk *engagement privat* seperti reaksi emosional atau pembacaan pasif belum teridentifikasi sepenuhnya. Perubahan algoritma *Instagram* yang dinamis juga berpotensi memengaruhi pola *engagement*.

Penelitian ini menegaskan bahwa konten *confession* yang relevan, emosional, dan disajikan dengan kualitas visual yang baik mampu meningkatkan *engagement* pengguna secara signifikan. Keterlibatan pengguna lebih dominan pada aspek kognitif dan afektif, sementara *like* menjadi bentuk *engagement* perilaku yang paling tinggi dibandingkan komentar dan berbagi konten. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dan memberikan kontribusi bagi penelitian serta praktik pengelolaan konten digital di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *confession* pada akun *Instagram* *@noelalexander* memiliki peran penting dalam mendorong *engagement* mahasiswa sebagai *audiens* muda. Keterlibatan yang muncul tidak hanya tercermin melalui interaksi perilaku seperti *like*, komentar, dan *share*, tetapi juga melalui keterikatan kognitif dan emosional terhadap isi cerita yang disajikan. Mahasiswa cenderung terlibat, karena adanya relevansi pengalaman, rasa identifikasi terhadap narasi, serta ruang aman untuk mengekspresikan atau memahami pengalaman personal secara anonim. Dengan demikian, *engagement audiens* terhadap konten *confession* merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas konten, kedekatan emosional, dan pemaknaan kognitif yang dibangun melalui narasi yang disampaikan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola akun media sosial disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten *confession* dengan memperhatikan aspek kognitif, emosional, dan perilaku *audiens*. Penyajian cerita yang relevan dengan pengalaman mahasiswa, penggunaan narasi yang empatik, serta pemilihan format visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara lebih menyeluruh. Pengelola akun juga disarankan untuk menjaga konsistensi tema dan interaksi dua arah guna memperkuat ikatan dengan pengikut. Bagi penelitian



selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada akun *confession* lain atau *platform* media sosial berbeda, serta mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan dinamika *engagement audiens* muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan motivasi selama proses penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, Hudi Santoso dan Leonard Dharmawan, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada asisten dosen, keluarga, dan teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan moral. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Haddad, S., Sharabati, A., Nasereddin, A., Alyah, M., Mehyar, O., & Ali, A. (2024). The Impact of Instagram Content Marketing on Cognitive Engagement, Affection, and Behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2685-2700. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2024.4.010>
- Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 702-719. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15615>
- Aprilia, N., & Hakim, L. (2025). *Confess: Menjelajahi Maraknya Confession Online* di Kalangan Remaja di Era Digital dan Implikasi Psikologisnya. *Sosiohumaniora : Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 141-154. <https://doi.org/10.30738/sosio.v1i1.18536>
- Ariyanti, M., Ratnatingrum, Z. D., & Lailin, M. I. H. (2024). Komunikasi Tanpa Nama yang Jujur dan Terbuka : Studi Kasus pada Akun @Komunitasmaunangisaja di Twitter (X). *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 112-127. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1236>
- Avdjan, A. A., & Rumyeni, R. (2022). Pengungkapan Diri Mahasiswa tentang Kehidupan Perkuliahannya di Media Sosial Twitter (Studi pada Akun Autobase @Collegemenfess). *Komunikatif : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 206-219. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4250>
- Boeck, H., Bourguignon, B., Hosseini-Saravani, S. H., & Bahra, M. (2025). Evaluating the Impact of Storytelling Elements on Social Media Stakeholder Engagement: An AI-Driven Approach. *Data & Policy*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1017/dap.2025.10029>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 1, January 2026; Page, 71-85

Email: educatoriajurnal@gmail.com

- Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Customer Behaviour*, 12(3), 289-303. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Data Reportal. (2025). Retrieved December 17, 2025, from DataReportal. Interactwebsite: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- de Santana, A. N., Roazzi, A., Marques, J. D. S. de V., & Nobre, A. P. M. C. (2024). Analysis of the Effectiveness of Computerized Cognitive Training in Children: A Meta-Analytic Review. *Revista AMAzônica*, 17(1), 401-428.
- Hanifah, S. D., & Ghani, Y. A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Kota Bandung. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 5(4), 3611-3622. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20360>
- Issam, A., & Said, O. F. M. (2024). Customer Engagement Drivers with Brands on Social Media: Article Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(2), 346-367. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i2/21553>
- Kahfi, F., & Suyuthi, N. F. (2024). Strategic Use of User Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail. *Journal of Social Commerce*, 4(2), 108-119. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.112>
- Kusumasondaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 129-138. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Laor, T. (2025). Anonymity, Community, and Expression: Unveiling the Dynamics of Confession Pages on Facebook. *Journalism and Media*, 6(4), 1-20. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040172>
- Ma, L., Ou, W., & Lee, C. S. (2022). Investigating Consumers' Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages: A Natural Language Processing Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- Mulya, A., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, D. L. (2025). Comparative Effectiveness of Narrative and Informational Content for Audience Engagement in Educational Social Media: A Systematic Literature Review. *Mukasi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 823-838. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4862>
- NapoleonCat. (2025). Retrieved December 17, 2025, from NapoleonCat. Interactwebsite: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Negara, G. A. J. (2025). Strategi Pembelajaran *Hybrid* (Luring-Daring) Mata Pelajaran Agama Hindu di SMA Dwijendra Denpasar pada Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 9(3), 282-298. <https://doi.org/10.37329/jpah.v9i3.4548>
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and



Brand Loyalty. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 161(1), 141-146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>

Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content Creators in South Korea. *Sustainability*, 13(17), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13179644>

Ramadhani, R., Napitupulu, E. E., & Sitompul, P. (2023). Analysis of Student Response to the Implementation of the Ethno-Flipped Classroom Model Assisted by Collaborative Cloud Classroom. *Jurnal Pendidikan Matematika (JUPITEK)*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.30598/jupitekvol6iss1pp1-8>

Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371-389. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451861>

Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di *Instagram Reels @narasineWSroom*. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 168-189. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30390>

Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information*, 16(4), 1-24. <https://doi.org/10.3390/info16040287>

Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The Role of Social Media Engagement in Building Relationship Quality and Brand Performance in Higher Education Marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

Utomo, N. A., Toruan, R. R. M. L., & Hamzah, R. E. (2025). *Social Media Optimization* pada *Instagram @pemkabbekasi* dalam Meningkatkan Public Engagement. *Komunikata57*, 6(1), 121-132. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1714>

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>

Zambrano-Rodriguez, V. C., Bellur, S., & Christensen, J. L. (2025). Health Information Seeking via Social Media: A Study of College Students Using the MAIN Model. *Journal of American College Health*, 2025(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/07448481.2025.2542411>