

Visual Engagement Instagram dan Trust Pelanggan: Studi pada Akun CLS Basketball Academy

Felicia Catherine Kusuma

fcatherine02@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk membangun citra dan kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen visual dalam Instagram seperti warna, tipografi, komposisi, dan *storytelling* dapat mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap profesionalitas sebuah klub olahraga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten dan survei untuk pengikut akun Instagram CLS Basketball Academy. Data dikumpulkan melalui analisis analisis konten *feed* Instagram (warna, tipografi, komposisi, *storytelling*), pencatatan *engagement* (*likes*, komentar), dan kuesioner pelanggan terkait visual terhadap *trust* dan persepsi profesionalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Sementara *storytelling* dapat membangun hubungan emosional antara audiens dan *brand*. Kesimpulannya yaitu, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan desain visual yang konsisten dan *storytelling* yang efektif dapat menjadi strategi komunikasi digital yang dapat meningkatkan *engagement* serta kepercayaan dari audiens terhadap klub olahraga di platform Instagram.

Kata kunci : Klub Olahraga, Media Sosial Instagram, *Visual Engagement*

ABSTRACT

The rapid development of social media has made Instagram one of the main platforms for building brand image and trust. This study aims to determine how visual elements on Instagram, such as color, typography, composition, and storytelling, can influence audience trust in the professionalism of a sports club. This study uses a descriptive qualitative method with content analysis and surveys of followers of the CLS Basketball Academy Instagram account. Data was collected through analysis of Instagram feed content (colors, typography, composition, storytelling), engagement records (likes, comments), and customer

survey related to visuals, trust, and perceptions of professionalism. The results show that consistent use of visual elements can increase audience trust in a brand. Meanwhile, storytelling can build an emotional connection between the audience and the brand. In conclusion, this study confirms that the use of consistent visual design and effective storytelling can be a digital communication strategy that increases engagement and audience trust in sports clubs on the Instagram platform.

Keywords: Sports Club, Instagram Social Media, Visual Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini berjalan dengan sangat cepat. Berdasarkan laporan (Simon Kemp, 2024), sekitar 139 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, atau sekitar 49,9% dari total populasi negara ini. Instagram merupakan situs media sosial terpopuler keempat di Indonesia, dengan kemungkinan jangkauan sekitar 100,9 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan bagian besar dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, terutama bagi anak muda yang aktif menggunakan media sosial.

Instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai sarana utama untuk promosi dan pembentukan citra merek dalam konteks pemasaran olahraga (Karuma Hijriansyah et al., 2019). Melalui instagram, klub dapat menampilkan nilai-nilai, aktivitas, dan identitas mereka secara visual agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Hal ini juga berlaku untuk klub olahraga seperti CLS Basketball Academy. Melalui tampilan visual yang rapi dan *storytelling* yang kuat di Instagram, CLS bisa menunjukkan citra yang profesional, aktif, dan berfokus pada pengembangan pemain muda. Strategi digital *marketing* dalam dunia olahraga dapat meningkatkan loyalitas penggemar dan calon peserta jika didukung dengan komunikasi visual yang menarik dan kredibel (Alghizzawi, et al., 2024).

Namun, banyak konten yang hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tanpa memperhatikan kualitas visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan *storytelling*. Padahal, desain visual yang menarik dapat membantu sebuah *brand* terlihat lebih profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Jika desain yang ditampilkan kurang menarik, audiens bisa saja menganggap *brand* tersebut tidak kredibel. Akibatnya, tingkat kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap *brand* bisa menurun. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* memiliki peran besar dalam membentuk loyalitas audiens di media sosial. Dalam penelitian *Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust* (PUSPANINGRUM, 2020), dijelaskan bahwa keberhasilan strategi promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering *brand* mengunggah konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya dari audiens. Penggunaan desain yang profesional dan konsisten mencerminkan kepercayaan serta kredibilitas merek, sedangkan visual yang kurang menarik dapat menurunkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan sebuah *brand* (Haidar, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana visual *engagement* di Instagram dapat memengaruhi kepercayaan audiens, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat strategi konten yang lebih efektif. Di zaman sekarang, kepercayaan dari audiens menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens. Narasi visual yang kuat di Instagram dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga dapat mendorong adanya rasa percaya terhadap *brand* (Ahmad, 2025). Disaat audiens merasa telah terhubung secara emosional dengan suatu *brand*, audiens cenderung lebih mempercayai, mengikuti, dan mendukung *brand* secara berkelanjutan (Thomson et al., 2005). Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat strategi konten yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran konkuren untuk mengintegrasikan keunggulan analisis kualitatif dan kuantitatif dalam mengkaji dampak elemen visual Instagram terhadap persepsi audiens tentang kepercayaan dan profesionalisme (Weyant, 2022). Metodologi kualitatif digunakan untuk menganalisis makna visual melalui analisis konten, sementara metodologi kuantitatif diterapkan untuk menilai respons audiens melalui metrik keterlibatan dan kuesioner skala Likert (Kaczynski et al., 2024).

Data dan Sampel Penelitian

a. Analisis Konten (Kualitatif)

Dalam penelitian ini dianalisa 60 unggahan terakhir dari akun Instagram @cahayalestarisurabaya dari Januari hingga Maret 2025 sengaja dipilih sebagai sampel konten. Peneliti mengamati setiap unggahan dalam empat area utama: warna, tipografi, komposisi, dan penceritaan visual. Analisis ini menggunakan buku kode yang dikembangkan dari teori desain visual dan literatur pemasaran digital (Fitri Utami, 2022). Berikutnya dilakukan proses *coding* secara independen untuk dianalisa hasilnya hingga mencapai konsensus untuk memastikan konsistensi interpretasi.

b. Data *Engagement* (Kuantitatif Deskriptif)

Studi ini mengumpulkan metrik keterlibatan, termasuk jumlah suka, komentar, dan pola aktivitas unggahan untuk 12 unggahan terbaru, sebagai data pendukung. Informasi ini digunakan untuk memberikan konteks kuantitatif terhadap respons audiens dan menemukan pola dalam konten yang paling banyak mendapat perhatian, tanpa menggunakan metode statistik yang rumit.

c. Survei Kuesioner (Kuantitatif)

Studi ini melibatkan 22 partisipan yang mengisi kuesioner skala Likert 1–5 untuk menilai persepsi audiens terhadap: (1) estetika visual (warna, tipografi, komposisi), (2) konsistensi identitas visual, (3) tingkat kepercayaan, dan (4) persepsi profesionalisme akun. Responden dipilih melalui *purposive sampling*, yang mencakup individu berusia 12 hingga 45 tahun yang aktif berinteraksi dengan

akun CLS. Tinjauan pakar meningkatkan validitas konten, dan reliabilitas instrumen diuji secara internal berdasarkan konsistensi jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian adalah akun Instagram @cahayalestarisurabaya milik CLS Basketball Academy, yang digunakan sebagai media publikasi dan promosi kegiatan akademi.

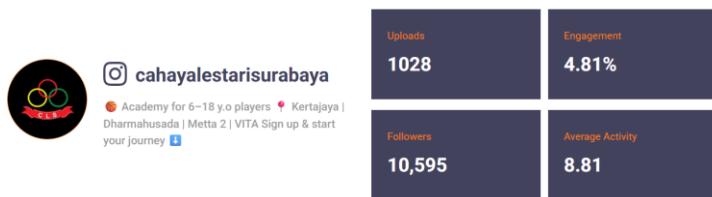


Gambar 1. Instagram akun Cahaya Lestari Surabaya
sumber: Akun Instagram @cahayalestarisurabaya

Akun Cahaya Lestari Surabaya menggunakan warna (merah, putih, dan hitam sebagai elemen pendukung) untuk memperkuat identitas visualnya secara konsisten. Penataan teks dan gambar membuat situs terlihat profesional. Namun, *font* yang digunakan dalam postingan tampaknya berbeda. Postingan juga menunjukkan apa yang dilakukan pemain selama latihan dan turnamen, yang dapat memberikan kesan yang baik kepada audiens. Pelanggan akan lebih percaya dan cenderung berinteraksi dengan konten Anda jika tampilannya menarik dan Anda merespons mereka secara teratur (Sulaiman, 2025).

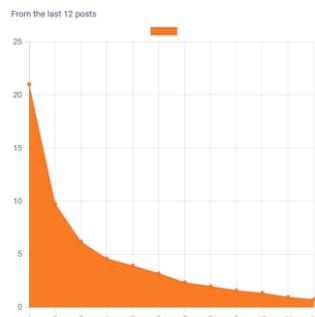
Cahaya Lestari Surabaya telah memperkuat *brand engagement* melalui *storytelling* visual yang mendalam seperti menampilkan momen bersejarah klub, kisah awal berdirinya cls, perjalanan hidup pelatih bersama cls, hingga interaksi dari orang tua pemain. Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan pesan informatif, tetapi juga membangun kedekatan dengan audiens. Berdasarkan hasil

pengamatan, video *storytelling* seperti itulah yang banyak ditonton oleh audiens. Untuk membangun *brand* yang disukai oleh audiens, sebuah perusahaan harus memahami terlebih dahulu target audiens nya dan kebutuhan audiens (Effendi, R. A., & Anggrianto, 2020).



Gambar 2. Analisa Instagram Cahaya Lestari Surabaya
sumber: dokumentasi penulis, 2025

Akun Instagram Cahaya Lestari Surabaya memiliki 10.595 *followers* dengan total 1028 *uploads*, tingkat *engagement* 4,81%, dan *average activity* 8.81.. Total postingan di Instagram CLS memiliki rata-rata frekuensi unggahan sebesar 0.06 postingan per hari, 0,41 postingan per minggu, dan 1,74 postingan per bulan. Aktivitas postingan tertinggi terdapat pada hari Senin dan yang paling rendah pada hari Selasa.



Gambar 3. *Engagement* Instagram CLS
sumber: dokumentasi penulis, 2025

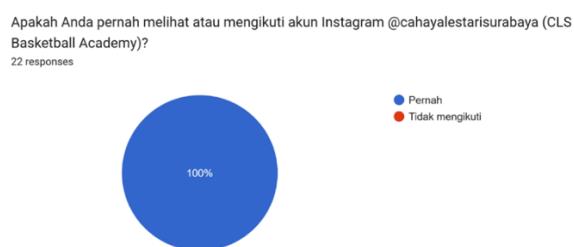
Grafik dalam (Gambar.3) menunjukkan bahwa Tingkat *engagement* dalam 12 postingan terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Postingan pertama mendapatkan interaksi tertinggi sekitar 20 kali dan kemudian menurun secara bertahap hingga di bawah 2 kali interaksi. Dari total 12 postingan terakhir dalam IG CLS, postingan yang mendapatkan *most liked posts* adalah “Defence Basics” dengan total like sebanyak 2,179, diikuti dengan posisi kedua yaitu “Coach On Mic”

dengan total like sebanyak 1,017, sedangkan yang paling rendah hanya mencapai 80 likes. Elemen visual seperti warna, layout, ilustrasi, tipografi berpengaruh besar untuk membangun *engagement* audiens di Instagram (Arifah & Anggapuspaa, 2023).



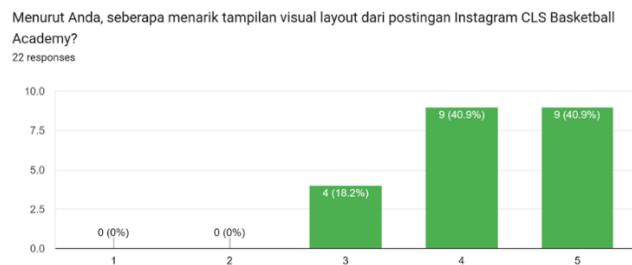
Gambar 4. *Engagement most commented* di Instagram CLS
sumber: dokumentasi penulis, 2025

Postingan dengan suka dan komentar terbanyak di Instagram CLS dalam 12 postingan terakhir adalah "Defense Basics", yang mendapatkan 46 komentar. "From CLS to Glory" berada di posisi kedua dengan 19 komentar, dan postingan dengan komentar paling sedikit tidak mendapatkan satu pun komentar. Menurut data, 45,5% dari 22 orang yang menjawab berusia antara 36 dan 45 tahun. Selain itu, kelompok usia 12-16 tahun berada di posisi kedua dengan 22,7%, dan sisanya berusia antara 17 dan 35 tahun, yang mencapai 31,8% dari total. Data ini juga menunjukkan bahwa orang dewasa banyak menggunakan Instagram, bukan hanya remaja.



Gambar 5. Diagram seberapa banyak yang mengikuti CLS di Instagram
sumber: dokumentasi penulis

Instagram telah menjadi platform yang strategis untuk klub olahraga dalam membangun *brand image* (Hariawati & Loisa, 2024). Hasil diagram menunjukkan dari 22 responden, seluruhnya menyatakan bahwa mereka pernah melihat atau mengikuti akun Instagram @cahayalestarisurabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan audiens. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tampilan visual warna dari postingan Instagram CLS dinilai cukup menarik oleh mayoritas responden. Sebanyak 45,5% responden memberikan nilai 4 (menarik) dan 31,8% memberikan nilai 5 (sangat menarik), sedangkan 22,7% lainnya memberikan nilai 3 (cukup menarik). Tidak ada responden ada responden yang memberikan nilai 1 atau 2, yang berarti responden menilai tidak ada tampilan visual yang tidak menarik.



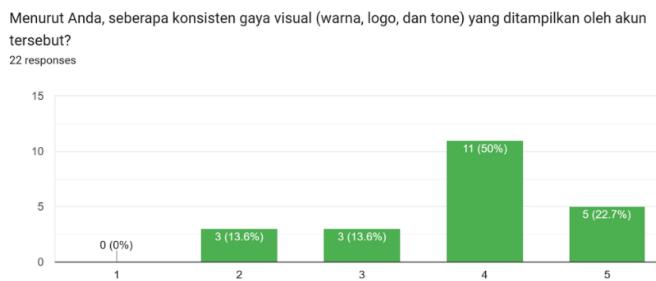
Gambar 6. Diagram menunjukkan hasil persepsi terhadap tampilan visual *layout*
sumber: dokumentasi penulis

Hasil kuesioner (Gambar.6) menunjukkan bahwa tampilan visual *layout* dan komposisi (*design thumbnail/camera angle*) dari postingan Instagram CLS dinilai cukup menarik oleh mayoritas responden. Sebagian besar responden memberikan penilaian 4 (menarik) dan 5 (sangat menarik) masing-masing sebesar 40,9%, sedangkan 18,2% responden menilai 3 (cukup menarik), dan tidak ada yang memberikan nilai 1 atau 2.



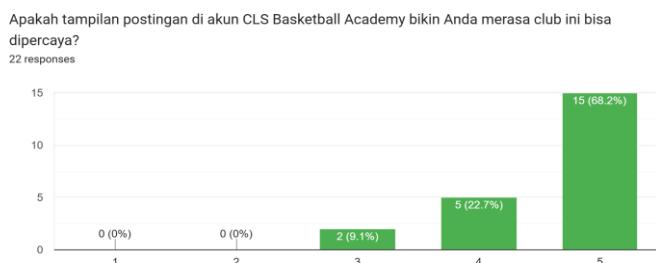
Gambar 7. Elemen yang menarik perhatian dalam postingan Instagram CLS
sumber: dokumentasi penulis

Video *storytelling* dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi (Nabhan, e al., 2025). Hasil diagram ini, penulis ingin mengetahui elemen visual apa yang paling menarik perhatian responden saat melihat postingan Instagram CLS dengan menyediakan beberapa pilihan jawaban. Berdasarkan data dari 22 responden, elemen visual yang paling banyak menarik perhatian adalah *storytelling* (isi cerita dalam foto atau video) dengan persentase sebesar 77,3%. Selanjutnya, elemen warna (*design/color grading*) dan komposisi secara tata letak sama-sama memperoleh 40,9%, sedangkan tipografi dan gaya teks memperoleh 22,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada konten yang memiliki alur cerita atau pembahasan yang lebih berbobot, bukan hanya dari tampilan desain semata.



Gambar 8. Diagram menunjukkan seberapa konsisten gaya visual dalam akun CLS
sumber: dokumentasi penulis

Gambar.8 menunjukkan bahwa sebagian responden menilai gaya visual yang ditampilkan oleh akun CLS telah diterapkan cukup konsisten, dengan 50% responden memberikan nilai 4 (cukup konsisten) dan 22,7% memberikan nilai 5 (sangat konsisten). Hal ini menandakan bahwa elemen visual seperti warna, logo dan tone sudah cukup konsisten serta berhasil memperkuat identitas merek. Keseragaman identitas visual dapat meningkatkan daya ingat serta kepercayaan terhadap merek (Safitri & Sriyanto, 2025). Namun, terdapat 13,6% responden yang memberikan nilai 2 (kurang konsisten) dan 3 (konsisten) menandakan bahwa masih ada sebagian audiens yang merasa ketidakkonsistenan dalam penggunaan gaya visual.



Gambar 9. Diagram mengenai persepsi terhadap kepercayaan (*trust*)
sumber: dokumentasi penulis

Sebagian besar responden menyatakan sangat percaya pada akun CLS. 68,2% memberikan skor 5 (sangat percaya), 22,7% memberikan skor 4 (cukup percaya), dan hanya 9,1% yang memberikan skor 3 (percaya). Orang-orang akan lebih percaya pada suatu merek jika pesan dan visualnya selalu sama. Berdasarkan hasil survei, 45,5% responden memberikan skor 5 (sangat setuju), 27,3% memberikan skor 4 (cukup setuju), 13,6% memberikan skor 3 (setuju), 9,1% memberikan skor 2 (tidak setuju), dan 4,5% memberikan skor 1 (sangat tidak setuju).



Gambar 10. Diagram mengenai persepsi terhadap profesionalitas
sumber: dokumentasi penulis

Hasil diagram menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai tampilan visual akun Instagram CLS sudah mencerminkan profesionalitas klub. Sebanyak 54,5% responden memberikan nilai 5 (sangat profesional), 27,3% memberikan nilai 4 (cukup profesional), dan 18,2% memberikan nilai 3 (profesional). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam tampilan visual di Instagram dapat menampilkan profesionalitas klub seperti CLS. Gambar.10 menunjukkan bahwa kualitas foto atau video menjadi elemen visual yang paling berpengaruh untuk membuat akun terlihat profesional, dengan 54,5% responden memilih aspek ini sebagai faktor utama. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menilai profesionalitas dari segi kejernihan kualitas foto atau video, tetapi juga dari bagaimana konten foto atau video tersebut dapat menyampaikan pesan secara efektif.

Temuan studi menunjukkan bahwa komponen visual pada akun Instagram @cahayalestarisurabaya secara signifikan memengaruhi persepsi audiens mengenai identitas, profesionalisme, dan kredibilitas klub. Para pengikut CLS berpendapat bahwa penggunaan warna yang sama, foto dan video berkualitas tinggi, serta tata letak yang rapi, semuanya membantu membuat perusahaan terlihat lebih profesional. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa penceritaan merupakan elemen visual yang paling menarik, bahkan lebih menarik daripada warna, jenis huruf, atau komposisi. Hal ini menegaskan bahwa cerita yang membuat orang merasakan sesuatu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat dan keterlibatan mereka. Di sisi lain, beberapa responden mengatakan

bahwa tipografi dan gaya visual unggahan tidak selalu sama, yang juga memengaruhi cara pandang sebagian orang terhadap konsistensi identitas visual.

Data menunjukkan bahwa masyarakat umumnya memercayai CLS dan menganggapnya profesional. Sebagian besar responden mengatakan bahwa visual yang konsisten dan berkualitas tinggi membangun kepercayaan dan membuat klub terlihat seperti tempat berlatih yang serius dan tepercaya. 12 postingan terakhir memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda, yang juga menunjukkan bahwa konten yang lebih informatif dan menceritakan suatu kisah cenderung mendapatkan lebih banyak keterlibatan. Dengan demikian, strategi visual yang berfokus pada kualitas konten, konsistensi identitas visual, dan penguatan *storytelling* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa visual engagement tidak hanya membangun daya tarik estetika, tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya *trust* dan loyalitas di era pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berupaya memahami dampak komponen visual, seperti warna, tipografi, komposisi, dan narasi, terhadap kepercayaan dan persepsi audiens terhadap merek olahraga, khususnya CLS Basketball Academy. Hasilnya menunjukkan bahwa memiliki identitas visual yang konsisten dan elemen desain berkualitas tinggi penting untuk membangun kepercayaan. Menggunakan warna dan tata letak yang sama sepanjang waktu membantu menciptakan citra profesional. Menceritakan kisah yang menunjukkan nilai-nilai, pengalaman, dan perjalanan klub adalah cara paling ampuh untuk terhubung dengan orang-orang secara emosional. Data dari survei dan interaksi menunjukkan bahwa kisah visual yang kuat mendapatkan lebih banyak respons daripada konten informatif yang tidak memiliki konteks.

Dalam kehidupan nyata, temuan studi ini memberi klub olahraga dan manajer media sosial cara untuk membuat strategi konten mereka lebih terarah. Untuk menjaga kesan profesionalisme, penting untuk memiliki identitas visual

yang konsisten. Penceritaan berdasarkan pengalaman kehidupan nyata, seperti kisah tentang pelatih, pemain, atau momen penting klub, dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan membangun loyalitas audiens. Jadi, manajemen konten visual yang terstruktur tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga membantu klub membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan komunitas yang mendukung mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2025) ‘The Psychology of Visual Storytelling: How Narrative Images on Instagram Shape Brand Perceptions. <https://osf.io/download/xaupn>’.
- Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K. Q., Safori, A., & Angawi, M. (2024) ‘Understanding the Effectiveness of Digital Media Marketing on Sports Brand Loyalty: A Review. Studies in Computational Intelligence, 1151, 215–225. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_17’.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M.L. (2023) . ‘PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAIH ENGAGEMENT AUDIENS. BARIK, 4(3), 141–151. <https://doi.org/10.26740/JDKV.V4I3.51054>’.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020) ‘Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. Industri Kreatif’, (2), pp. 212–220.
- Fikta Novia Ayu Safitri+, & A.S. (2025) ‘The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. 491–501.’
- Fitri Utami, N., Y. (2022) ‘Prodi Hubungan Masyarakat, N., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2), 311–317. <https://doi.org/10.29313/BCSPR.V2I2.3334>’.
- Haidar, A.Z. (2024) ‘The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era.’
- Hariawati, T., & Loisa, R. (2024) ‘Media Sosial Instagram Sebagai Sarana dalam Menciptakan Brand Image Bagi Klub Indonesia Muda. Kiwari, 3(1), 156–165. <https://doi.org/10.24912/KI.V3I1.29411>’.
- Kaczynski, Dan., Salmona, Michelle., & Smith, T. (2024) ‘Qualitative data analysis strategies. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781803927008/chapter6.xml>’.

- Karuma Hijriansyah, D., Kushartanti, W., Laksmi Ambardini, R., Ikhsanul Amal, A. (2019) ‘korespondensi, A., Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan UNY, F., & Colombo No, J. (2019). Optimizing the Role of Instagram in Sports Product Digital Marketing Strategies. *Jurnal.Umkuningan.Ac.Id.* <https://doi.org/10.33222/juara.v9i1.3482>.
- Nabhan, V. A., Russel, K. Y., Daniswara, A., Rahmat, F. N., & Nurkhamidah, N. (2025) ‘Pengaruh Penggunaan Video Model Storytelling Terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Indonesia. *Tech Talk Journal*, 1(1), 104–113. <https://techtalkjournal.com/index.php/ttj/article/view/22>.
- PUSPANINGRUM, A. (2020) ‘(2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>.
- Simon Kemp. (2024) ‘Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>’, (February 21.).
- Sulaiman, L.F. (2025) ‘Peran Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement Bisnis Kue Kering. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 91–104. <https://doi.org/10.37715/VICIDI.V15I1.5179>’.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005) ‘The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.’
- Weyant, E. (2022) ‘Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2), 54–55. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>’.