



**HUBUNGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
(Survey Pada *Followers Instagram @goalcomindonesia*)**



TESIS

OLEH

**LUGAZH PRIYA HUTAMA
55222110039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
202**



**HUBUNGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
(Survey Pada *Followers Instagram @goalcomindonesia*)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**OLEH
LUGAZH PRIYA HUTAMA
55222110039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Lugazh Priya Utama
NIM : 55222110039
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Hubungan *Social Media Marketing* Dengan *Social Media Engagement* (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)

Jakarta, 26 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Hubungan *Social Media Marketing* Dengan *Social Media Engagement* (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)

Nama : Lugazh Priya Utama

NIM : 55222110039

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 26 Agustus 2025

Jakarta, 26 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :
Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Hubungan *Social Media Marketing* Dengan *Social Media Engagement* (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)

Nama : Lugazh Priya Utama

NIM : 55222110039

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 26 Agustus 2025

Jakarta, 26 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :
Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si



(.....)

(.....)

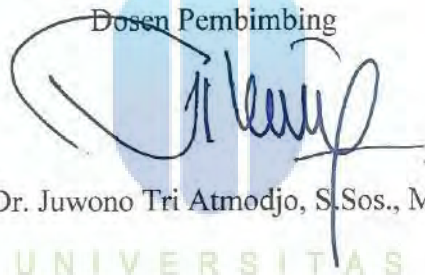
(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Lugazh Priya Utama
NIM : 55222110039
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Hubungan *Social Media Marketing* Dengan *Social Media Engagement* (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)

Jakarta, 26 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



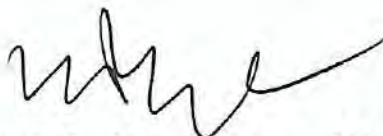
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan

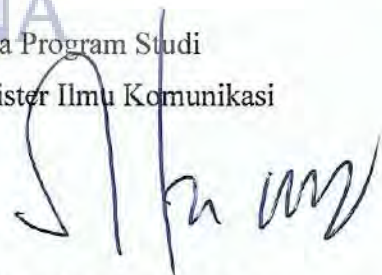
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Lugazh Priya Utama
NIM : 55222110039
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Hubungan Social Media Marketing Dengan Social Media Engagement (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Hubungan *Social Media Marketing* Dengan *Social Media Engagement* (Survey Pada Followers Instagram @goalcomindonesia)
Nama : Lugazh Priya Utama
N I M : 55222110039
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 26 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'SEPUKUH RIBU RUPAH', and 'METERAI TEMPEL'. A serial number '7124DANX017419807' is visible at the bottom of the stamp.

(Lugazh Priya Utama)

ABSTRAK

Seiring berkembangnya media komunikasi dan strategi marketing sehingga membuat perusahaan-perusahaan juga harus membuat strategi agar bisa bersaing. *Social media* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam dunia teknologi dan komunikasi. Goal.com Indonesia juga memanfaatkannya *social media marketing* untuk dapat menghadirkan strategi konten yang berisi berita seputar sepak bola yang lebih variatif dan provokatif untuk menarik minat followers dan para pembacanya.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* pada *followers* Instagram @goalcomindonesia.

Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing*, teori *social media marketing*, serta teori *social media engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey *explanative* dan Paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @goalcomindonesia yang diambil pada bulan Mei 2025 yaitu sebanyak 769.000 *followers* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement*.

Berdasarkan hasil uji korelasinya, hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement* adalah kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.838 dan arah hubungannya positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *sharing of content* memiliki nilai koefisiensi paling tinggi yaitu sebesar 0,842, sementara dimensi *online communities* memiliki nilai koefisien korelasi paling rendah yaitu sebesar 0,388.

Kesimpulan penelitian ini adalah hubungan variabel *Social Media Marketing* dengan variabel Y *Social Media Engagement* masuk dalam kategori kuat dengan arah yang positif. Sehingga, apabila semakin tinggi penggunaan *Social Media Marketing* di akun @goalcomindonesia maka *Social Media Engagement* juga semakin tinggi.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Social Media Engagement*, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Goal.com

ABSTRACT

As communication media and marketing strategies evolve, companies must also develop their own strategies to compete. Social media is one form of innovation in the world of technology and communication. Goal.com Indonesia also leverages social media marketing to present a content strategy that includes more varied and provocative football news to attract followers and readers.

The purpose of this study is to explain whether or not there is a relationship between Social Media Marketing and Social Media Engagement among followers of the Instagram account @goalcomindonesia. This research is based on marketing communication theory, specifically digital marketing, social media marketing theory, and social media engagement theory.

This study uses a quantitative approach, with an explanative survey method and a positivistic paradigm. The population in this study were followers of the Instagram account @goalcomindonesia, which in May 2025 amounted to 769,000 followers, with a purposive sampling technique. The results show that there is a relationship between the variables of Social Media Marketing and Social Media Engagement. Based on the correlation test results, the relationship between Social Media Marketing and Social Media Engagement is strong, with a correlation coefficient value of 0.838 and a positive direction. The results also show that the "sharing of content" dimension has the highest coefficient value at 0.842, while the "online communities" dimension has the lowest correlation coefficient value at 0.388.

The conclusion of this study is that the relationship between the Social Media Marketing variable and the Social Media Engagement variable is in the strong category with a positive direction. Therefore, the higher the use of Social Media Marketing on the @goalcomindonesia account, the higher the Social Media Engagement will be.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Engagement, Marketing Communications, Instagram, Goal.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tercurahkan kepada Allah SWT atas segala keberkahan dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan baik. Proposal Tesis yang diajukan dengan judul “Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Social Media Engagement*” survei pada *followers* instagram @goalcomindonesia.

Penyelesaian proposal tesis ini tentu masih terdapat banyak kekurangan yang harus terus dilengkapi, oleh karenanya peneliti masih membutuhkan bimbingan dan masukan dari banyak pihak. Dalam penyelesaian proposal tesis ini, peneliti berterima kasih kepada beberapa pihak:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, dan membantu peneliti sampai proposal tesis ini diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menerima proposal penelitian ini.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku kepala program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan kepada peneliti selama berkuliah.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si., selaku sekretaris program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menerima peneliti.

5. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan arahan selama peneliti berkuliah di magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
6. Istri Weny Alqorny, anak pertama Tyaga Keefe Altama dan anak kedua Tanya Shasmeen Altama, yang selalu berusaha menyemangati serta menjadi pelipur lara bagi peneliti
7. Ibu Tani dan Ayah Bambang yang terus mendoakan dan mendukung peneliti selama menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman sekelas dan seperjuangan Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 41 yang saling mendukung dan berbagi ilmu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak pihak-pihak yang belum dapat peneliti sebutkan satu persatu. Oleh karena itu, peneliti berharap tesis ini dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, Maret 2025

Lugazh Priya Utama

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	37
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2.2 New Media.....	40
2.2.3 Portal Berita Online.....	43
2.2.4 Instagram.....	44
2.2.5 Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing.....	47
2.2.6 Social Media Marketing.....	49
2.2.8 Social Media Engagement.....	52
2.3 Kerangka Pemikiran.....	54
2.4 Hipotesis.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Paradigma Penelitian.....	55
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	56

3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	59
3.4.1 Definisi Konsep.....	59
3.4.2 Operasional Variabel.....	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1. Data Primer.....	60
3.5.2. Data Sekunder.....	62
3.5.3. Uji Validitas.....	62
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	66
3.6 Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
3.6.2 Uji Normalitas.....	69
3.6.2 Analisis Korelasi.....	69
3.6.4 Uji Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 Karakteristik Responden.....	82
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	90
4.2.3 Hasil Uji Normalitas.....	150
4.2.4 Hasil Uji Korelasi.....	151
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	155
4.3 Pembahasan.....	156
4.3.1 Temuan Penelitian.....	156
4.3.2 Analisis Dimensi <i>Sharing of content</i> , <i>Accessibility</i> , <i>Credibility</i> (X) dan Konsumsi (Y).....	158
4.3.3 Analisis Terhadap Teori <i>Social Media Engagement</i>	160
4.3.4 Analisis Terhadap Teori Komunikasi Pemasaran.....	162
4.3.5 Analisis Dimensi <i>Online Communities</i>	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	167
5.1 Kesimpulan.....	167
5.2 Saran.....	168
5.2.1 Saran Praktis.....	168
5.2.2 Saran Akademis.....	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	179

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	67
Tabel 4.1 Usia.....	82
Tabel 4.2 Jenis kelamin.....	83
Tabel 4.3 Lama Memfollow Akun @goalcomindonesia.....	83
Tabel 4.4 Konten @goalcomindonesia yang dikonsumsi.....	84
Tabel 4.5 Konten @goalcomindonesia yang sering diberikan <i>LIKE</i>	86
Tabel 4.6 <i>Comment</i> yang pernah diberikan di instagram @goalcomindonesia...	87
Tabel 4.7 Konten @goalcomindonesia yang dibagikan ulang di instagram.....	89
Tabel 4.8 Mengikuti @goalcomindonesia	
Untuk Informasi Tentang Sepakbola	91
Tabel 4.9 Merasa Menjadi Bagian Komunitas	
<i>Followers</i> Instagram @goalcomindonesia.....	92
Tabel 4.10 Merasa Tidak Menjadi Bagian Komunitas	
<i>Followers</i> Instagram @goalcomindonesia.....	93
Tabel 4.11 Akun Menyediakan Beragam Informasi Sepakbola.....	94
Tabel 4.12 Akun Memenuhi Kebutuhan Akan Informasi Sepakbola.....	95
Tabel 4.13 Konten Akun Tersebut Selalu Mendapat Banyak Respon	96
Tabel 4.14 Memberikan respon di setiap konten yang diunggah.....	97
Tabel 4.15 Berkomentar di akun tersebut 5 kali per minggu.....	98
Tabel 4.16 Akun Membalas Komentar 5 Kali Per Minggu.....	99
Tabel 4.17 Terlibat Diskusi di Komentar Dengan <i>Followers</i>	100
Tabel 4.18 Akun Aktif Membalas Komentar <i>Followers</i> Lain.....	101
Tabel 4.19 Tidak Pernah Terlibat Diskusi di Komentar	
Dengan <i>Followers</i> Akun Tersebut.....	102
Tabel 4.20 Konten Mengajak <i>Followers</i> Untuk Memberikan Respon.....	103
Tabel 4.21 Konten Menggunakan Fitur Interaktif Di Instagram.....	104
Tabel 4.22 Akun Posting Konten Dengan Fitur	
Polling Instagram 3 Kali Per Minggu.....	105
Tabel 4.23 Konten Yang Disajikan Informatif.....	106

Tabel 4.24 Konten Yang Disajikan Menarik.....	107
Tabel 4.25 Konten Yang Disajikan Tidak Informatif.....	108
Tabel 4.26 Bertukar Informasi Dengan <i>Followers</i> lain.....	109
Tabel 4.27 Melihat <i>Followers</i> Lain Membagikan Ulang Konten.....	110
Tabel 4.28 Konten Bisa Dibagikan Melalui Aplikasi Lain.....	111
Tabel 4.29 Membagikan Konten Lewat <i>Direct Message</i> 5 Kali Per Minggu....	112
Tabel 4.30 Membagikan Konten Akun Lewat <i>Instagram Story</i> 5 kali per minggu.....	113
Tabel 4.31 Akun Dapat Diakses Selain Di <i>Smartphone</i>	114
Tabel 4.32 Konten Akun Selalu Muncul Di Halaman <i>Home</i> Instagram.....	115
Tabel 4.33 Melihat Konten 3 Kali Sehari Saat <i>Scrolling</i> Instagram.....	116
Tabel 4.34 Konten Tidak Muncul Di Halaman <i>Home</i> Instagram	117
Tabel 4.35 Konten Di Akun Tersebut Dapat Diperoleh Gratis.....	118
Tabel 4.36 Tidak Ada Biaya Tambahan Untuk Mendapat Konten.....	119
Tabel 4.37 Akun Memberikan Informasi Akurat	120
Tabel 4.38 Lebih Percaya Konten Sepakbola Dari Akun Tersebut Dibanding Akun Lain.....	121
Tabel 4.39 Informasi Akun Tersebut Tidak Akurat	122
Tabel 4.40 Akun Memberikan Informasi Sesuai Fakta	123
Tabel 4.41 Akun Memiliki Reputasi Yang Baik.....	124
Tabel 4.42 Membaca <i>Caption</i> Di Postingan Konten Akun Tersebut.....	125
Tabel 4.43 <i>Caption</i> Pada Konten Akun Tersebut Menarik.....	126
Tabel 4.44 Tidak Membaca <i>Caption</i> Di Postingan Konten Akun Tersebut.....	127
Tabel 4.45 Membaca Komentar Konten Akun Tersebut.....	128
Tabel 4.46 Komentar Konten Akun Tersebut Menarik.....	129
Tabel 4.47 Konten Gambar Akun Tersebut Menarik.....	130
Tabel 4.48 Melihat Konten Gambar Akun Tersebut.....	131
Tabel 4.49 Konten Gambar Akun Tidak Menarik.....	132
Tabel 4.50 Konten Video Akun Tersebut Menarik.....	133
Tabel 4.51 Menonton Konten Video Akun Tersebut	134
Tabel 4.52 Konten Video Akun Tidak Menarik.....	135
Tabel 4.53 Memberikan <i>Like</i> 5 Kali Per Minggu	136
Tabel 4.54 Memberikan <i>Like</i> Hanya Pada Konten Yang Disukai.....	137

Tabel 4.55 Memberikan <i>Like</i> Hanya Pada Konten Yang Informatif	138
Tabel 4.56 Memberikan Pertanyaan Pada Konten Akun Tersebut.....	139
Tabel 4.57 Berkomentar Di Konten Akun Tersebut	140
Tabel 4.58 Tidak Berkomentar Di Konten Akun Tersebut.....	141
Tabel 4.59 Membalas Komentar <i>Followers</i> 5 Kali Per Minggu	142
Tabel 4.60 Menjawab Pertanyaan <i>Followers</i> 5 Kali Per Minggu.....	143
Tabel 4.61 Membagi Konten Gambar	
Melalui <i>Direct Message</i> 3 Kali Per Minggu.....	144
Tabel 4.62 Membagi Konten Gambar Menggunakan Aplikasi lain.....	145
Tabel 4.63 Membagikan Konten Video Melalui <i>Direct Message</i>	146
Tabel 4.64 Membagikan Konten Video Melalui Aplikasi Lain.....	147
Tabel 4.65 Mengunggah Ulang Konten Gambar	
Melalui <i>Insta Story</i> 3 Kali Per Minggu.....	148
Tabel 4.66 Mengunggah Ulang Konten Video	
Melalui <i>Insta Story</i> 3 Kali Per Minggu.....	149
Tabel 4.67 Tidak Mengunggah Ulang Konten	
Gambar ke <i>Insta Story</i>	150
Tabel 4.68 Hasil Uji Normalitas	151
Tabel 4.69 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	152
Tabel 4.70 Hasil Uji Korelasi Per Dimensi X Dengan Y.....	153
Tabel 4.71 <i>Guilford Empirical Rules</i>	154

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Nielsen.....	1
Gambar 1.2 Hasil Survey Reuters.....	3
Gambar 1.3 Hasil Survey IPWS.....	6
Gambar 1.4 Postingan Instagram @goalcomindonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 3.1 Profil Instagram @goalcomindonesia Mei 2025.....	57
Gambar 4.1 Logo Goal.com.....	73
Gambar 4.2 Jangkauan Goal.com.....	73
Gambar 4.3 Profil Instagram @goalcomindonesia.....	74
Gambar 4.4 Konten Gambar Berita Club.....	75
Gambar 4.5 Konten Gambar Pilih Pemain	76
Gambar 4.6 Konten Video Reels Timnas Indonesia.....	76
Gambar 4.7 Link Grup Member Akun @goalcomindonesia.....	77
Gambar 4.8 Respon Dalam Konten @goalcomindonesia.....	77
Gambar 4.9 Diskusi Antar <i>Followers</i> Dalam Kolom Komentar.....	78
Gambar 4.10 Penggunaan Fitur Interaktif <i>Question</i> di Instagram.....	79
Gambar 4.11 Konten Dengan Gambar Menarik.....	79
Gambar 4.12 Konten Yang Dibagikan Ulang Oleh <i>Followers</i>	79
Gambar 4.13 Konten Dapat Diakses Dalam Versi <i>Desktop</i>	80
Gambar 4.14 Tidak Terdapat Fitur Konten Eksklusif.....	80
Gambar 4.15 Akun Memiliki Lencana Biru.....	81
Gambar 4.16 Keakuratan Konten Yang Diunggah Sesuai Fakta.....	81