Fragment
FILM AND ANIMATION NATIONAL CONFERENCE
ISBN 978-623-6088-51-7

Engagement Netizen Pada Konten Promosi Instagram Akun Serial Santri Pilihan Bunda

[1**]Aurellia Gracia Lusi, [2]Frans Sahala Mohses Rinto
Universitas Multimedia Nusantara
E-mail: aurellia.gracia@student.umn.ac.id
**Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini menganalisis keterlibatan (engagement) audiens terhadap konten Instagram pada akun serial Santri Pilihan Bunda dengan menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Theory of Reasoned Action (TRA). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi keterlibatan audiens melalui likes, komentar, dan jumlah tayangan, yang didukung oleh studi literatur sert wawancara dengan tim media sosial Screenplay Films. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen sikap positif, norma subjektif, dan niat dalam TRA memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens. Pendekatan ELM mengungkapkan bahwa jalur pusat menarik audiens melalui elemen cerita yang relevan, sementara jalur periferal mengandalkan daya tarik visual. Strategi ini berkontribusi dalam menciptakan keterlibatan mendalam dan memperkuat loyalitas audiens terhadap serial.

Kata Kunci: *engagement, media sosial, Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Reasoned Action (TRA), Santri Pilihan Bunda.*

Abstract

This research analyzes audience engagement with Instagram content on the Santri Pilihan Bunda series account using the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Theory of Reasoned Action (TRA) approaches. The study employs a descriptive qualitative method to explore audience engagement through likes, comments, and views, supported by a literature review and interviews with the social media team at Screenplay Films. The results show that the elements of positive attitude, subjective norm, and intention in the TRA significantly influence audience engagement. The ELM approach reveals that the central route attracts audiences through relevant story elements, while the peripheral route relies on visual appeal. These strategies contribute to fostering deep engagement and strengthening audience loyalty to the series.

Keywords: *engagement, social media, Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Reasoned Action (TRA), Santri Pilihan Bunda.*

ISBN 978-623-6088-51-7

PENDAHULUAN

Platform *Over-The-Top* (OTT) di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Setiawan (2018), platform OTT kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses konten melalui internet. Aktivitas hiburan sehari-hari yang semakin berfokus pada menonton video *online* telah mendorong masyarakat untuk beralih ke layanan *streaming* (Nielsen, 2021). Dalam konteks ini, kemudahan akses dan tingginya minat masyarakat turut memperketat persaingan antar platform OTT.

Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta pada tahun 2024, dari total populasi 278,6 juta jiwa pada tahun 2023. Sejak tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 64,8%. Angka ini terus meningkat secara bertahap, yaitu 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024).

Peningkatan persaingan ini menempatkan pemasaran film sebagai elemen yang sangat penting untuk menarik perhatian penonton. Durie et al. mendefinisikan pemasaran film sebagai strategi untuk mencapai target audiens selama masa tayang sementara Varg dan Lusch menyatakan strategi pemasaran film mencakup pemahaman audiens, penargetan segmen yang tepat, serta pendekatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, lebih lanjut menurut Kotler tujuan tersebut adalah menarik audiens yang sesuai sekaligus menjaga identitas kreatif film (Kerrigan, 2010). Sementara Marich (2005) menekankan perlunya perencanaan pemasaran sejak awal untuk membangkitkan minat.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Kerrigan (2010) menyebutkan bahwa pendekatan pemasaran film yang menggabungkan aspek komersial dan sosial dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Media sosial memungkinkan pemasaran tidak hanya membangkitkan ketertarikan awal tetapi juga membangun loyalitas penonton secara berkelanjutan.

Salah satu rumah produksi yang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah Santri Pilihan Bunda dari Screenplay Films. Mereka memanfaatkan instagram untuk mempromosikan serial ini, dengan konten-konten yang dirancang untuk menarik audiens dan membangun *fanbase* yang kuat. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana promosi di instagram memengaruhi keterlibatan (*engagement*) audiens, serta faktor-faktor yang mendorong audiens untuk berinteraksi di media sosial.

ISBN 978-623-6088-51-7

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami objek penelitian secara mendalam. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi dan pemahaman fenomena tertentu, sementara Sugiyono (2015) menekankan pentingnya makna data dibandingkan generalisasi. Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menjelaskan hasil temuan secara spesifik dan sistematis agar mudah dipahami.

Validitas dan kredibilitas data dalam penelitian ini diperkuat melalui penerapan metode triangulasi. Creswell dan Clark (Mwamba dan Peng, 2010) menyatakan bahwa triangulasi tidak hanya membantu memperkaya pemahaman data tetapi juga meningkatkan validitas hasil penelitian. Selain itu, penyajian deskripsi yang mendalam turut mendukung upaya untuk menggambarkan temuan secara lebih komprehensif. Data primer diperoleh melalui analisis manual terhadap komentar, *likes*, dan jumlah tayangan konten Instagram resmi Santri Pilihan Bunda, ditambah dengan data sekunder berupa studi literatur serta wawancara dengan *Lead of Social Media* Screenplay Films.

Langkah pengumpulan data diawali dengan mengklasifikasikan konten ke dalam empat kategori, yaitu konten aktivasi, promosi pemain, konten episode, dan konten interaktif. Kemudian, dari setiap kategori konten akan dipilih satu unggahan dengan *engagement* tertinggi untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis difokuskan pada komentar-komentar audiens yang mencerminkan keterlibatan mereka terhadap serial ini. Hasil analisis ini akan didukung oleh wawancara dengan *Lead of Social Media* Screenplay Films, yang merupakan pihak di balik pembuatan setiap konten, untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembuatan konten. Data yang akan dianalisis dibatasi pada periode promosi serial musim pertama di instagram, yaitu 1 November 2023 - 8 Mei 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Santri Pilihan Bunda adalah serial yang diadaptasi dari cerita Wattpad karya Salsyabila Falensia Agustia. Cerita ini diterbitkan sebagai novel pada 2021 oleh PT Cludsbooks Publishing, berhasil menjadi *best seller*, dan telah dibaca lebih dari 46 juta kali. Serial ini dirilis pertama kali pada 16 Maret 2024 di platform *streaming* Vidio dan tayang selama bulan Ramadan. Diproduksi oleh Screenplay Films dan disutradarai oleh Angling Sagaran, serial ini terdiri dari 8 episode dengan durasi 45 hingga 50 menit per episode, yang tayang setiap Sabtu pukul 07.00

ISBN 978-623-6088-51-7

pagi.

Karakter dalam serial ini diperankan oleh sejumlah artis ternama Indonesia, seperti Naura Ayu, Fadi Alaydrus, Teuku Rassya, dan Sarah Sechan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Screenplay Films aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium utama promosi serial ini, dengan akun @santripilihanbunda.official yang memiliki 43,3 ribu pengikut dan menyebut para penggemarnya dengan "santriners."

Berikut adalah hasil kategorisasi konten di instagram serial serta konten- konten yang dipilih untuk dianalisis:

Tabel 1. Pembagian Kategori Konten di Instagram Serial Santri Pilihan Bunda

Kategori Konten	Deskripsi	Feeds	Reels	Total
Konten Aktivasi	Pengumuman Adaptasi Poster Ajakan Menonton & Jadwal Tayang *Meet & Greet/Screening/Premiere* Perayaan Pencapaian *Review* Audiens *Giveaway/Quiz/Challenge* Ucapan Hari Raya	24	30	54
Konten Promosi Pemain	Profil & *Chemistry* Pemain *Behind The Scenes* *Stills* QnA Pemain	13	46	59
Konten Episode	*Teaser/Trailer* *Highlight Scene*/Dialog	2	21	23
Konten Interaktif	*Trending/Seasonal Content* Pertanyaan Interaktif Meme	42	11	53
TOTAL				**189**

Sumber: Instagram @santripilihanbunda.official, 2024

Tabel 2. Pemilihan Konten yang Akan Dianalisis

Jenis Konten	Kategori Konten	Kategori	Data Engagement
Konten Aktivasi	*Meet & Greet* (***Reels***)	Pengumuman Jadwal *Screening* oleh Naura dan Fadi	2,6 juta tayangan 65 ribu *likes* 149 komentar

ISBN 978-623-6088-51-7

Konten Promosi Pemain	*Chemistry* Pemain (***Reels***)	*Chemistry* Naura dan Fadi	2,8 juta tayangan 153 ribu *likes* 468 komentar
Konten Episode	*Highlight Scene* (***Reels***)	"*From Toxic Boyfriend to Sweet Husband*"	2 juta tayangan 93 ribu *likes* 400 komentar
Konten Interaktif	*Trending/SeasonalC ontent* (***Reels***)	Transformasi *Outfit*: Naura Menjadi Aliza	4,2 juta tayangan 168 ribu *likes* 444 komentar

Sumber: Instagram @santripilihanbunda.official, 2024

Konten "Pengumuman Jadwal *Meet & Greet*" oleh Naura dan Fadi berhasil meraih *engagement* tertinggi dalam kategori "Konten Aktivasi," yaitu 2,6 juta tayangan, 65 ribu *likes*, dan 149 komentar. Sikap positif audiens tercermin dari tingginya jumlah *engagement*, seperti banyaknya komentar yang memuji dan menyukai penampilan Naura dan Fadi.



Gambar 1. Komentar Audiens yang Memuji Penampilan Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Norma subjektif terlihat dari interaksi audiens yang mengajak teman-teman untuk ikut serta, bahkan beberapa audiens dari luar Jakarta meminta agar acara serupa diadakan di kota mereka. Komponen niat (*intention*) juga terlihat melalui komentar yang menunjukkan minat audiens untuk menghadiri acara ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berhasil memengaruhi niat audiens melalui kombinasi sikap positif dan tekanan norma sosial.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 2. *Fans* Mencari Teman di Kolom Komentar untuk Pergi Bersama
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Konten ini memanfaatkan dua jalur persuasi, yaitu jalur pusat dan jalur periferal. Jalur pusat diaktifkan melalui informasi detail terkait jadwal dan lokasi acara, yang memotivasi audiens dengan keterlibatan personal yang tinggi untuk ikut serta. Di sisi lain, jalur periferal dimanfaatkan melalui daya tarik emosional, yaitu *chemistry* antara Naura dan Fadi, yang memengaruhi audiens secara visual dan emosional.

Menurut Husna, *Lead Social Media* Screenplay Films, strategi tim media sosial sengaja menonjolkan hubungan emosional antara Naura dan Fadi untuk menarik perhatian *fanbase* mereka yang besar.Kombinasi kedua jalur ini menjadikan konten efektif dalam menjangkau audiens yang beragam, baik mereka yang tergerak oleh informasi rasional maupun daya tarik emosional.

Konten "*Chemistry* Pemain" yang menampilkan Naura dan Fadi berhasil meraih *engagement* tertinggi dalam kategori "Konten Promosi Pemain," dengan 2,8 juta tayangan, 153 ribu *likes*, dan 468 komentar. Konten ini menampilkan wawancara Fadi terhadap Naura tentang kesan dan pesan selama memerankan Aliza, termasuk momen di mana Naura menggoda Fadi. Interaksi ini menciptakan suasana romantis yang berhasil membuat penonton terbawa perasaan (*baper*), terutama karena keduanya adalah pasangan kekasih di dunia nyata. Komentar audiens menunjukkan respon positif, seperti ekspresi kegemasan dan dukungan terhadap hubungan mereka.

Husna menyatakan strategi ini dirancang oleh tim media sosial Screenplay Films, yang memahami bahwa audiens telah lama menjodohkan pasangan ini sejak proyek mereka sebelumnya. Dengan memanfaatkan popularitas hubungan mereka, Screenplay Films mempromosikan keduanya sebagai pasangan, bukan hanya secara individual, sehingga

ISBN 978-623-6088-51-7

memperkuat daya tarik konten.



Gambar 3. Respon Audiens yang Gemas dengan Tingkah Fadi terhadap Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Engagement tinggi ini mencerminkan sikap positif audiens terhadap hubungan Naura dan Fadi yang terlihat dari banyaknya komentar dukungan dan pujian. Norma subjektif berperan ketika keaktifan penggemar yang telah lama mendukung pasangan ini mendorong audiens lain atau audiens baru untuk ikut berinteraksi. Hal ini turut memengaruhi niat mereka untuk terus mengikuti dan berpartisipasi dalam konten serupa di masa depan.



Gambar 4. Respon Audiens yang Mendukung Hubungan Fadi dan Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Engagement audiens dijelaskan melalui jalur pusat dan periferal. Jalur pusat diaktifkan melalui informasi wawancara tentang pengalaman Naura selama proyek serial, yang menarik audiens dengan ketertarikannya pada detail dan nilai informatif. Sementara itu, jalur periferal memanfaatkan daya tarik emosional melalui *chemistry* romantis antara Naura dan Fadi, yang secara visual dan emosional menyentuh audiens. Kombinasi kedua jalur persuasi ini membuat konten efektif menjangkau berbagai tipe audiens, baik yang terlibat secara emosional maupun rasional, sehingga menghasilkan tingkat engagement yang tinggi.

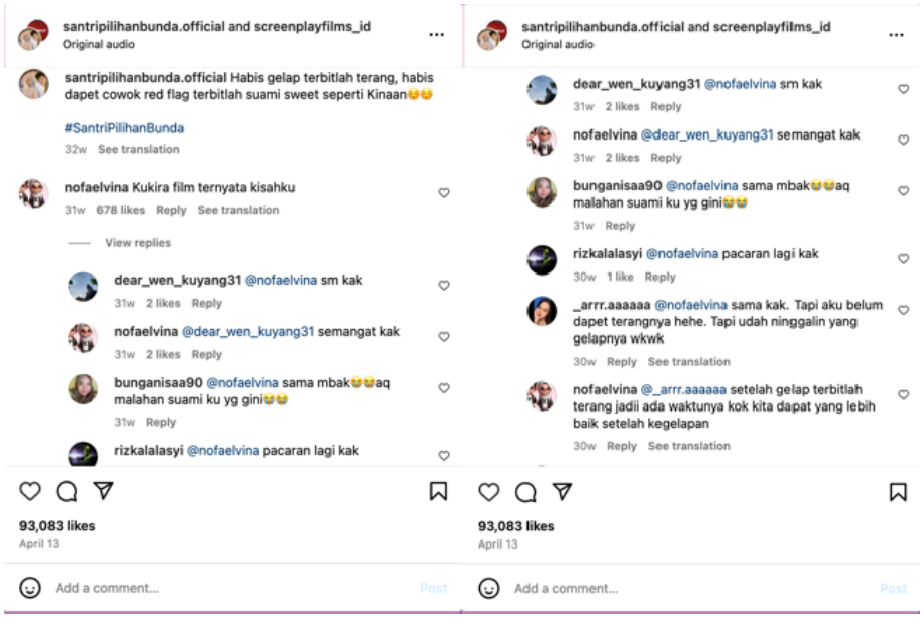
Konten *Highlight Scene* berjudul "*From Toxic Boyfriend to Sweet Husband*" berhasil meraih *engagement* tertinggi dalam kategori "Konten Episode," dengan 2 juta tayangan, 93 ribu *likes*, dan 400 komentar. Cuplikan adegan ini membandingkan perilaku kasar Zero terhadap Aliza dengan sikap manis Kinaan saat menemani Aliza belajar.

Menurut Husna, strategi ini dirancang oleh tim media sosial Screenplay Films untuk memancing empati penonton melalui tema hubungan *toxic*, yang dipadukan dengan

ISBN 978-623-6088-51-7

representasi sosok "suami ideal" seperti Kinaan, mencerminkan harapan penonton.

Banyak komentar menunjukkan audiens merasa *relate* dengan konten ini, mendorong mereka untuk berinteraksi, baik dengan berkomentar maupun membalas komentar audiens lainnya. Salah satu contoh komentar adalah, "Kukira film, ternyata kisahku," yang mendapat 30 balasan berupa dukungan atau tanggapan dari audiens lain. Tingginya tingkat interaksi ini membuktikan bahwa cuplikan adegan konflik antar karakter tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memotivasi audiens untuk terlibat secara emosional.



Gambar 5. Komentar Audiens yang Mengaitkan Kisah Pribadi dengan Konflik Karakter pada Serial
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Engagement yang tinggi ini dapat dijelaskan melalui sikap positif audiens terhadap konten yang menggambarkan konflik dan resolusi emosional. Sikap ini terlihat dari banyaknya komentar yang mendukung hubungan Aliza dan Kinaan, atau mengkritik perilaku Zero. Norma subjektif turut memengaruhi interaksi, di mana audiens merasa terdorong untuk ikut berkomentar karena melihat antusiasme pengguna lain. Hal ini memperkuat niat audiens untuk terus berinteraksi dengan konten serupa di masa mendatang.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 6. Komentar Audiens yang Kompak Membahas Cuplikan Adegan pada *Reels*
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Engagement audiens dipengaruhi oleh kombinasi jalur pusat dan periferal. Jalur pusat terlihat dari tema hubungan toxic yang *relatable* dan emosional, yang berhasil menarik audiens dengan keterlibatan personal terhadap isu tersebut. Jalur periferal memanfaatkan visualisasi dan emosi kuat dalam adegan, seperti kontras antara Zero dan Kinaan, untuk memikat audiens secara emosional. Kombinasi kedua jalur ini menjadikan konten efektif dalam menarik berbagai tipe audiens, baik yang termotivasi oleh relevansi pribadi maupun daya tarik emosional. Pendekatan ini berhasil memperkuat hubungan emosional audiens dengan cerita dan meningkatkan partisipasi mereka di media sosial.

Konten "*Trending/Seasonal Content*" yang menampilkan transformasi *outfit* Naura berhasil meraih *engagement* tertinggi dalam kategori "Konten Interaktif," dengan 4,2 juta tayangan, 168 ribu likes, dan 444 komentar.

Konten ini menggambarkan perubahan gaya Naura dari pakaian kasual modern menjadi hijab, mencerminkan transformasi karakter Aliza dalam *Santri Pilihan Bunda* dari sosok keras kepala menjadi perempuan yang lebih religius dan santun.

Husna menyatakan *engagement* yang tinggi ini salah satunya disebabkan oleh daya tarik Naura, yang memiliki *fanbase* besar secara individual. Sebagian besar audiens memuji penampilan Naura yang dianggap cantik dan anggun dengan hijab. Sementara sebagian kecil memberikan komentar negatif, yang umumnya berasal dari audiens yang belum memahami cerita asli atau tidak membaca novel *Santri Pilihan Bunda*.

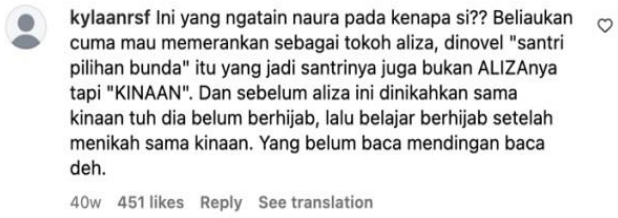
Komentar negatif ini memicu respons dari penggemar Naura dan pembaca setia novel, yang memberikan klarifikasi terkait alur cerita sekaligus membela Naura dari kritik. Diskusi di kolom komentar, termasuk balasan dari penggemar terhadap komentar negatif, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya tingkat interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi visual seperti perubahan *outfit*, yang didukung dengan konteks narasi cerita, efektif

ISBN 978-623-6088-51-7

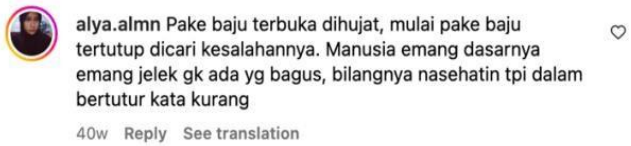
dalam menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi.



Gambar 7. Kritik Audiens terhadap Konten Transformasi *Outfit* Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)



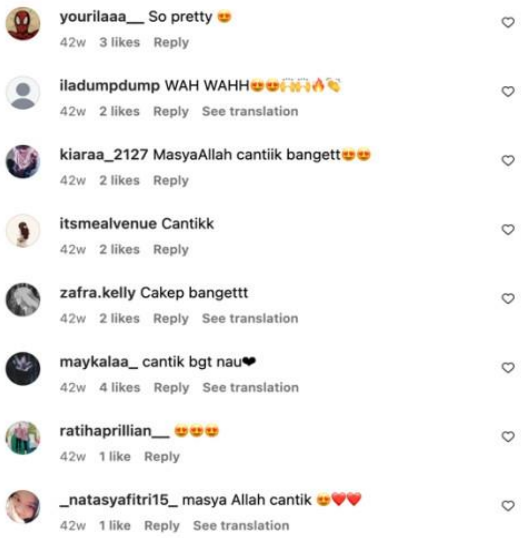
Gambar 8. Komentar Dukungan Audiens terhadap Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)



Gambar 9. Komentar Kritik Audiens kepada Non-Pembaca
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Tingginya *engagement* ini dapat dijelaskan melalui norma subjektif, di mana komunitas penggemar merasa terdorong untuk mendukung Naura dan memperjelas cerita kepada audiens lain. Sikap positif terhadap transformasi karakter Aliza juga menjadi faktor penting yang mendorong audiens untuk berinteraksi, baik dalam bentuk dukungan maupun klarifikasi.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 10. Komentar Pujian Audiens kepada Naura
(Sumber : Instagram @santripilihanbunda.official, 2024)

Engagement audiens dipengaruhi oleh jalur pusat dan periferal. Jalur pusat terlihat dari konteks narasi yang mendalam, di mana transformasi Aliza dan perubahan *outfit* Naura menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang memahami cerita *Santri Pilihan Bunda*. Di sisi lain, jalur periferal memanfaatkan daya tarik visual dari transformasi Naura, yang efektif menarik perhatian audiens baru atau mereka yang lebih fokus pada aspek estetika. Kombinasi kedua jalur ini menjadikan konten tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keterlibatan aktif, baik secara emosional maupun estetis, di media sosial.

SIMPULAN

Pada analisis konten promosi *Santri Pilihan Bunda* di Instagram, ditemukan bahwa *engagement* audiens dapat dijelaskan melalui teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Kedua teori ini menunjukkan bagaimana konten promosi berhasil mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif, baik secara rasional maupun emosional.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *engagement* audiens dipengaruhi oleh sikap positif terhadap cerita dan aktor, serta norma yang berkembang dalam komunitas penggemar. Audiens yang merasa terhubung dengan cerita dan karakter serial cenderung lebih aktif berinteraksi, misalnya melalui komentar atau *likes*. Selain itu, norma dalam komunitas penggemar juga mendorong audiens untuk mendukung aktor favorit mereka dan memperkuat interaksi dengan konten promosi.

ISBN 978-623-6088-51-7

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat dua jalur persuasi yang bekerja di konten promosi ini. Jalur pusat terlihat pada konten yang menggugah emosi audiens, seperti cerita tentang hubungan antar karakter atau perkembangan alur cerita. Jalur periferal lebih mengandalkan elemen visual, seperti transformasi *outfit* atau adegan *behind-the-scenes* yang menarik perhatian audiens secara cepat tanpa perlu pemahaman mendalam. Kombinasi keduanya memungkinkan konten untuk menjangkau audiens dengan berbagai tingkat keterlibatan.

Secara keseluruhan, *engagement* audiens terhadap konten promosi *Santri Pilihan Bunda* dapat dijelaskan dengan baik melalui TRA dan ELM. Kedua teori ini menunjukkan bagaimana konten promosi dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens melalui elemen emosional, estetika visual, dan norma sosial dalam komunitas penggemar. Dengan demikian, promosi ini berhasil mendorong audiens untuk berinteraksi dan mendukung serial ini di media sosial.

REFERENSI

Anna, R. D. (2014). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif , Kontrol Perilaku, Minat Membeli Sebagai Mediasi Terhadap Perilaku Membeli Produk Yakult (Survei Pada masyarakat di Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Bandar Lampung)* [Thesis, Universitas Lampung]. http://digilib.unila.ac.id/3531/

APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.

Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, *2*(2), 225–242. https://doi.org/10.3390/knowledge2020014

Husna, A. Mazaya. (6 Desember 2024). Wawancara pribadi.

Fajari, N., & Kuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, *3*(2), 42–55. https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475

Falaqiah, N. P., & Sanjaya, M. (2024). Pelibatan Audiens Generasi Milenial Pada Program "Netizen Bertanya Ustad Menjawab" Di Televisi Muhammadiyah. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 134–145. https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.985

Fitria, F. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Pesan E-WOM terkait Ulasan Produk Somethinc pada Platform BeautyHaul terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* [Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17899/

Green, D. D., Kadja, A., Evenson, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of Social Media: A

ISBN 978-623-6088-51-7

Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, *4*(1), 1–8. https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012

Irsanti, D. T. (2024). *Penerimaan Penonton Pada Isu Pelecehan Seksual Dalam Film Dear David (Studi Resepsi Pada Anggota Komunitas Girl Up Universitas Airlangga 2023/2024)* [Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/10923/

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1st ed.). Elsevier.

Mawaddah, A. U. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung)* [Thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya]. http://repo.darmajaya.ac.id/14229/

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mwamba, J. S., & Peng, Z. (2020). Analysis of Informal Urban Settlement Upgrading: The Case of Ng'ombe Slum Upgrading in Zambia. *Current Urban Studies*, *08*(04), 509–532. https://doi.org/10.4236/cus.2020.84028

Nielsen. (2021, June 23). *Life reinvented, Indonesian behaviour one year after the start of the COVID-19 pandemic*.

Nur, R. R. (2024). *Makna Hubungan Toxic dalam Film "Posesif" Studi Resepsi pada Mahasiswi Anggota HIMAKOM Universitas Muhammadiyah Malang* [Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6597/

Putra, D. T. (2023). *Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement* [Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jakarta]. https://repository.umj.ac.id/17387/

Saputra, C. D. (2024). *Persepsi Warga Barutikung Terhadap Perempuan Perokok di Kelurahan Bandarharjo* [Undergraduate Thesis, Universitas Semarang]. https://eskripsi.usm.ac.id/detail-G31A-1072.html

Setiawan, A. B. (2018). Policy Development Towards Application And Contents Service Providers On Digital Ecosystem Through Over The Top. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, *8*(2), 169–184. https://doi.org/10.17933/jppi.2018.080206

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta.