

PENGARUH *ENGAGEMENT* KONTEN INSTAGRAM @KASUNDAN_OFFICIAL TERHADAP *BRAND IMAGE* GARUT DI KANCAH INTERNASIONAL

Davina Dewinta Ramadani¹, Novie Susanti Suseno², Zikri Fachrul Nurhadi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Garut

¹24071122018@fkominfo.uniga.ac.id, ²noviesusantisuseno@uniga.ac.id, ³zikri_fn@uniga.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Engagement* konten Instagram @kasundan_official terhadap *Brand Image* Garut di Kancah Internasional pada kegiatan Kasundan International Silat Camp (KISC) 2025. Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah berinteraksi dengan konten KISC 2025 dan merupakan pengikut akun Instagram @kasundan_official. Dengan menggunakan program SPSS, teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa *brand image* Garut di kancah internasional dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *engagement* konten Instagram. Hal ini menjadi bukti, nilai t hitung sebesar 5,687, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Disisi lain, nilai koefisien determinasi sebesar 35,7% memperlihatkan bahwa *brand image* Garut dapat dipengaruhi oleh *engagement* konten Instagram, dengan bagian sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian. Studi ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat yang bermanfaat untuk *branding regional* berdasarkan budaya lokal dan diplomasi budaya digital. Studi ini berkontribusi memajukan penelitian komunikasi dengan memperluas pengetahuan tentang bagaimana *engagement social media* dapat digunakan sebagai metode digital untuk menciptakan *brand image* daerah yang berakar pada budaya lokal. Temuan studi ini akan membantu penelitian selanjutnya dalam menciptakan model penelitian yang lebih baik dengan memasukkan lebih banyak variabel yang mungkin mempengaruhi bagaimana *brand image* dilihat, sehingga mengarah pada pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana budaya mempengaruhi *branding* di era digital.

Kata Kunci: *engagement social media, instagram, brand image, diplomasi budaya digital, Garut*

Abstract

This research aims to determine the influence of @kasundan_official Instagram content engagement on Garut's brand image in the international arena during the 2025 Kasundan International Silat Camp (KISC) activities. Quantitative methods with a causal associative approach were used in this research. The data collection technique involves distributing questionnaires to respondents who have interacted with KISC 2025 content and are followers of the Instagram account @kasundan_official. Using the SPSS program, data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t tests, and coefficient of determination. The findings of this study show that Garut's brand image in the international arena is positively and significantly influenced by Instagram content engagement. This is evidence, the calculated t value is 5.687, which is higher than the t table value of 1.990 with a significance level of $0.001 < 0.05$. On the other hand, the coefficient of determination value of 35.7% shows that Garut's brand image can be influenced by Instagram content engagement, with the remaining part being influenced by factors not included in the research. This study shows that Instagram is a useful tool for regional branding based on local culture and digital cultural diplomacy. This study contributes to advancing communication research by expanding knowledge about how social media engagement can be used as a digital method to create regional brand images that are rooted in local culture. The findings of this study will help future research in creating better research models by including more variables that might influence how brand image is viewed, thereby leading to a more complete understanding of how culture influences branding in the digital era.

Keywords: *engagement social media, instagram, brand image, digital cultural diplomacy, Garut*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi digital, media sosial muncul sebagai alat kunci untuk meningkatkan persepsi merek dan memperluas dampak budaya secara global. Pada tahun 2024, lebih dari 2,35 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Statista, 2024), Instagram digunakan untuk pencitraan merek regional dan diplomasi

budaya, selain sebagai platform pertukaran visual. Media sosial krusial bagi budaya Indonesia dengan mempromosikan seni bela diri tradisional seperti pencak silat ke luar negeri. Hal ini menggambarkan bagaimana partisipasi dalam konten media sosial dapat meningkatkan citra merek dan identitas budaya regional secara signifikan (Khairunnisa, 2024).

Seiring dengan meningkatnya perhatian internasional terhadap pencitraan merek budaya, tren penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran budaya pun turut meningkat. Berdasarkan hasil studi tentang Taktik pencitraan merek berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan opini positif terhadap produk lokal dan identitas nasional di Indonesia. Oleh karena itu, Garut sebagai daerah yang kaya akan seni dan budaya kuno, termasuk pencak silat Kasundan, memiliki peluang strategis untuk meningkatkan citra merek globalnya melalui keterlibatan digital (Nainggolan & Putri, 2024)

Keterlibatan (*Engagement*) digital, menurut Hollebeek dkk. (2022), merupakan proses kooperatif yang melibatkan emosi dan partisipasi pengguna dalam menciptakan narasi merek, alih-alih hanya tentang promosi. Strategi ini relevan dalam konteks Garut karena menggunakan inisiatif seperti Kasundan International Silat Camp (KISC 2025) untuk mendekatkan audiens global dengan budaya lokal.



Sumber: Instagram @kasundan_official, 2025
Gambar 1 Profil Akun Instagram @kasundan_official

Pada gambar 1, merupakan profile akun Instagram @kasundan_official yang digunakan sebagai alat komunikasi digital untuk berbagi informasi acara budaya, seperti Kasundan International Silat Camp (KISC) 2025. Akun ini telah berkembang menjadi alat utama untuk membangun keterlibatan penonton dan mempromosikan budaya Garut ke dunia nasional dan internasional melalui berbagai unggahan dalam bentuk poster, dokumentasi kegiatan, *reels*, dan video promosi.



Sumber: Instagram @kasundan_official, 2025
Gambar 2 Poster Promosi Resmi Kasundan International Silat Camp 2025

Pada gambar 2, poster desain kontemporer dan kisah mendunia ("*International Silat Camp*") mendukung status Garut sebagai tuan rumah acara internasional, unggahan pada gambar tersebut menonjolkan *branding visual* dan profesionalisme dengan menampilkan tema "Ulin - Ulik - Usik" sebagai tagline utama dan secara simbolis menggambarkan Garut sebagai wilayah dinamis yang terbuka terhadap koneksi global tanpa kehilangan akar budayanya.



Sumber: Instagram @infogarut, 2025
Gambar 3 Salah Satu Unggahan KISC 2025 dengan Tingkat Engagement Tinggi

Di sisi lain, pada gambar 3 salah satu postingan kegiatan Kasundan International Silat Camp (KISC) 2025 di akun Instagram @kasundan_official yang banyak mendapat *like*, *comment*, dan *share*. Tingginya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan ditunjukkan oleh tingginya tingkat interaksi

yang menjadi bukti awal bahwa Instagram berkontribusi dalam penyampaian informasi dan pengembangan brand image Garut di kancah internasional.

Kondisi ideal pada penelitian ini, pengembangan model promosi budaya digital yang efisien, di mana *engagement* pada konten Instagram @kasundan_official dapat menjadi katalis dalam membentuk dan memperkuat *brand image* Garut sebagai pusat budaya Sunda berskala internasional (Thaharah et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi, kondisi faktual saat ini terdapat tingkat keterlibatan yang tinggi dan positif pada akun Instagram @kasundan_official yang terkait dengan Kasundan *International Silat Camp* (KISC) 2025 dari tanggal 1–7 Agustus 2025, terutama selama dan setelah acara tersebut. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan yang diperoleh pada sejumlah unggahan penting, termasuk unggahan *Aftermovie* Resmi untuk KISC 2025 (10 September 2025), yang memperoleh 39 komentar dan 729 suka. Konten yang berkaitan dengan tokoh publik juga berkinerja baik. Selain itu, jangkauan global akun tersebut meningkat berkat keterlibatan peserta internasional dari Amerika Serikat, Belanda, Prancis, Jepang, dan Singapura. Peningkatan potensi *share* dan *save* ini fokus pada fitur budaya yang merupakan hasil dari kombinasi jenis konten, seperti *reels* dan foto, dokumentasi pertunjukan oleh seniman.

Studi ini berfokus permasalahannya pada sejauh mana *engagement* konten Instagram @kasundan_official membentuk *Brand Image* Garut secara global, terutama melalui acara Kasundan *International Silat Camp* (KISC) 2025. *Engagement* dalam komunikasi digital mengacu pada interaksi pengikut dan konten, termasuk *like*, *share*, *comment*, dan partisipasi aktif dalam kampanye daring. (Fauziah & Untari, 2025).

Engagement konten Instagram dari @kasundan_official disebabkan karena tak lepas dari perubahan paradigma komunikasi budaya. Instagram dan platform lainnya telah muncul sebagai alat utama untuk menciptakan narasi budaya, terutama bagi komunitas yang ingin menampilkan identitas lokalnya di kancah internasional (Sumarna et al., 2025). Tingkat keterlibatan audiens yang diukur dari kuantitas interaksi, komentar, dan berbagi konten

memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi digital dan menunjukkan partisipasi aktif publik dalam pembentukan representasi budaya (Kurniawan, 2024).

Meningkatnya keterlibatan generasi muda dalam mengawasi komunikasi digital di sektor budaya semakin memperkuat isu ini. Untuk menarik perhatian pada kekhasan budaya Sunda, khususnya seni bela diri Garut, mereka memanfaatkan algoritma Instagram melalui penceritaan visual dan materi buatan pengguna. Hal ini sejalan dengan tren global pencitraan merek budaya, yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan nilai emosional dan simbolis suatu budaya. (Sumarna et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan Teori *Engagement social media*. Teori ini secara global interaksi pengguna *likes*, *share*, *comment*, dan partisipasi aktif dapat memengaruhi cara orang memandang suatu perusahaan. Gagasan di balik teori *Engagement social media* adalah bahwa keterlibatan audiens dengan informasi digital tidak lagi pasif, melainkan mencakup aspek perilaku, emosi, dan kognitif yang diukur melalui tindakan seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. *Engagement social media* adalah keadaan mental yang ditimbulkan oleh interaksi yang sering terjadi antara konsumen dan pemasar dalam lingkungan media sosial yang dialogis (Dessart et al., 2020). Teori *Brand Image* menyoroti bagaimana pengalaman, simbol, dan komunikasi yang konsisten membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal yang menciptakan *brand image* itu melalui koneksi yang kuat, khas, dan positif yang terus-menerus disampaikan oleh sebuah merek kepada audiensnya (Soekamto & Abdullah, 2025). *Brand* berkaitan dengan cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan, *branding* menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi sangat ditentukan oleh *brand*. Oleh karena itu, mengendalikan komunikasi dan menyediakan konten yang relevan termasuk di platform media sosial seperti Instagram merupakan taktik penting dalam mengembangkan *brand image* suatu perusahaan atau organisasi (Nurhadi, 2015). Selain itu, *brand image* dipengaruhi oleh *perceived quality*, yang dibentuk oleh persepsi

dan evaluasi audiens terhadap konten. Persepsi positif yang membantu pengembangan citra bisnis dapat dibentuk melalui konten Instagram yang menampilkan kualitas visual, profesionalisme acara, dan nilai-nilai budaya (Suseno & Aulawi, 2023).

Engagement konten instagram (Variabel X) merupakan penanda keterlibatan audiens melalui *comment*, *likes*, dan *share* yang menunjukkan seberapa besar interaksi pengguna dengan narasi dan konten visual yang diunggah akun di Instagram (Hanapi & Ridanasti, 2025). Dengan menghadirkan konten-konten yang menarik, seperti konten promosi, hiburan, informatif, percakapan, dan repost, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana opini audiens yang baik terhadap suatu merek dibentuk sebagian oleh kualitas dan struktur konten media sosial (Permatasari & Nugroho Saputro, 2024).

Brand Image atau citra merek (Variabel Y) mencakup Pandangan, afiliasi, dan evaluasi publik terhadap suatu organisasi dan dibentuk oleh paparan, pengalaman, dan komunikasi visual (Krisnantha Swimbawa & Lemy, 2023). Manajemen *Brand Image* atau citra merek media sosial dapat meningkatkan posisi Garut sebagai lokasi yang menarik secara internasional dalam konteks pariwisata regional (P. W. Sari et al., 2024).

Pada Penelitian terdahulu dengan judul Peran Media Sosial Instagram dalam Diplomasi Publik Indonesia terhadap Negara Palestina, mengkaji bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan Instagram sebagai senjata diplomasi publik dalam kampanye globalnya untuk kemerdekaan Palestina. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik riset kepustakaan digunakan dengan meninjau berbagai sumber literatur, dokumen kebijakan, dan data media sosial, termasuk jumlah suka, komentar, dan interaksi di Instagram. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang secara strategis membentuk cara pandang publik dunia terhadap masalah Palestina. (Suangga, 2024)

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Pengaruh Strategi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand*

Image pada akun Instagram Shopee Indonesia, mengkaji bagaimana citra merek dan interaksi konsumen akun Instagram Shopee Indonesia dipengaruhi oleh taktik pemasaran media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana promosi sosial media dapat mempengaruhi interaksi konsumen dan citra merek di akun Instagram Shopee Indonesia. Metode studi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kasual. Hasil temuan studi menunjukkan bahwa taktik pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi *Customer Engagement* dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran media sosial, semakin banyak pengguna akan berinteraksi dengan konten Shopee Indonesia. (Alfira, 2022)

Pada penelitian sebelumnya, bahwa terdapat *research gap* yaitu hubungan antara pembentukan citra daerah di panggung internasional dan *Engagement* konten budaya belum mengkaji secara mendalam hubungan antara interaksi digital dan persepsi merek budaya, mayoritas hanya berfokus pada penggunaan media sosial untuk acara budaya lokal atau promosi pariwisata (Kurniawan, 2024; Talenta, 2024). Saat ini hanya sedikit studi yang mengkaji digital *Engagement* dalam konteks seni bela diri dan budaya tradisional, dengan mayoritas studi di Indonesia berfokus pada pariwisata komersial, seperti wisata pantai dan kuliner (Sumarna et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, nilai kebaruan (*novelty*) Penelitian ini terletak pada objek penelitian, fokus analisisnya serta menambahkan dimensi baru dengan memfokuskan studi pada konteks diplomasi budaya lokal berbasis komunitas.

Secara teoritis, studi ini memperluas pengetahuan kita bahwa aktivitas instagram mempunyai peran yang esensial dalam membangun identitas dan *image* lokal di ranah digital global, selain sebagai tolak ukur interaksi pengguna. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat memberikan saran strategis bagi komunitas lokal, pemerintah daerah, dan organisasi budaya tentang cara terbaik memanfaatkan diplomasi digital berbasis konten untuk meningkatkan daya saing identitas regional secara global. Hasilnya, penelitian ini berbeda dan menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan tiga

domain utama *Engagement* media sosial, branding daerah berbasis budaya, dan diplomasi digital lokal ke dalam satu kerangka analitis tunggal yang terukur dan kontekstual.

Alasan pemilihan topik penelitian bermula dari semakin pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai instrumen ampuh untuk meningkatkan persepsi global terhadap budaya lokal. Salah satu contoh spesifik bagaimana Garut memanfaatkan interaksi digital untuk mempromosikan seni bela diri silat Sunda melalui Kasundan International Silat Camp (KISC 2025) adalah akun @kasundan_official. Meskipun saat ini masih sedikit studi ilmiah yang mengkaji dampak interaksi media sosial terhadap citra merek daerah, fenomena ini menarik karena menunjukkan bagaimana teknik promosi budaya lokal berkembang menuju diplomasi budaya global.

Meskipun media sosial banyak digunakan untuk branding dan promosi, masih terbatas penelitian tentang bagaimana *engagement* audiens berkontribusi pada pengembangan citra daerah berbasis budaya melalui acara budaya internasional. Intensitas interaksi audiens terhadap publikasi konten sangat berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana *engagement* media sosial berkontribusi dalam meningkatkan *brand image* Garut di kancah internasional.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *engagement* konten Instagram @kasundan_official terhadap *brand image* Garut di Kancah Internasional (Studi pada Kasundan International Silat Camp 2025). Studi ini secara khusus berupaya menentukan sejauh mana *engagement* audiens melalui *like*, *comment*, *share*, dan *engagement* pengguna dapat meningkatkan reputasi Garut sebagai destinasi budaya dunia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *engagement* media sosial berfungsi sebagai variabel strategis dalam pengembangan branding budaya digital.

Berdasarkan dari kajian diatas, penelitian dahulu yang dijelaskan diatas, maka penulis bisa menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Engagement* konten Instagram @kasundan_official berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Image* Garut di Kancah Internasional.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dengan desain kausal asosiatif digunakan pada studi ini untuk menguji hubungan kausal antara variabel *independen* dan *dependen* secara metodis. Penelitian kuantitatif sebagai metode numerik yang memungkinkan peneliti menggunakan analisis statistik untuk mengukur sesuatu secara objektif (Sugiyono., 2022).

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* dengan populasi 100 responden dan sampel menggunakan teknik pengambilan perhitungan Slovin sehingga jumlah akhir sampel yaitu 80 sampel. Adapun kriterianya meliputi: (a) mengikuti akun Instagram @kasundan_official; (b) berinteraksi dengan setidaknya satu unggahan tentang Kasundan International Silat Camp 2025 selama periode penelitian; dan (c) anggota perguruan silat kasundan_official (Parhusip et al., 2025).

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei, yang menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data primer dari responden. Pendekatan survei juga sesuai untuk mengukur persepsi *Engagement* konten dan *Brand Image*, yang keduanya membutuhkan respons numerik dari responden. (Fitri et al., 2023).

Kuesioner disebarakan melalui Instagram. Pengguna Instagram yang mengikuti akun @kasundan_official dan telah berinteraksi dengan konten acara Kasundan International Silat Camp 2025 melalui *like*, *comment*, atau *share* menjadi subjek penelitian. Objek penelitian meliputi dua aspek utama: (1) *engagement* konten Instagram, yang merepresentasikan stimulus digital yang diberikan oleh @kasundan_official (variabel bebas) dan (2) *brand image* Garut, yang mengacu pada persepsi dan citra responden terhadap Garut sebagai destinasi budaya internasional (variabel terikat). Berdasarkan pengukuran *engagement social media* dan *brand image*, variabel *brand image* diukur menggunakan dimensi seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Kusuma et al., 2024; Alamsyah & Sharif, 2023)

Berdasarkan dimensi *engagement* sosial media yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya, kuesioner ini mengukur variabel *engagement* menggunakan indikator kognitif (perhatian atau pemahaman terhadap konten), afektif (sikap dan perasaan positif), dan perilaku (tindakan interaksi: *likes*, *comments*, dan *shares*, *saves* and *tags*) (Kusuma et al., 2024).

Analisis data menggunakan beberapa langkah, pertama uji validitas dan reliabilitas instrument di periksa menggunakan *Cronbach's alpha*. Kedua, menggunakan perangkat lunak seperti SPSS, uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis bahwa *engagement* memengaruhi *brand image*. Penelitian kegiatan Kasundan *International Silat Camp* di Kota Garut ini dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2026. Waktu ini sengaja dipilih karena diperkirakan akan mewakili puncak keterlibatan dan interaksi pengguna Instagram dengan konten *event* tersebut, meskipun pengumpulan data dilakukan secara daring. Responden dapat memberikan opini terbaru tentang merek Garut dan merekam konten terbaru dalam rentang waktu ini.

Tabel 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran	No. Item
X (Engagement Konten Instagram) (Dessart et al., 2020; Hollebeeck et al., 2021; Trunfio & Rossi, 2021)	Kognitif	1. Tingkat perhatian pengguna terhadap konten Instagram @kasundan_official	Skala Likert	1-3
		2. Pemahaman pengguna terhadap informasi Kasundan <i>International Silat Camp</i> 2025 yang disampaikan dalam konten		
		3. Ketertarikan pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Garut setelah melihat konten		
	Afektif	1. Perasaan senang atau tertarik terhadap konten yang diunggah @kasundan_official	Skala Likert	4-6
		2. Rasa bangga terhadap budaya Garut setelah melihat konten Kasundan <i>International Silat Camp</i>		
		3. Ketertarikan emosional pengguna terhadap aktivitas budaya Garut yang ditampilkan		
Perilaku/Tindakan Interaksi		1. Kebiasaan pengguna memberikan <i>like</i> pada konten @kasundan_official	Skala Likert	7-11
		2. Intensitas pengguna memberikan <i>comment</i> pada konten Kasundan <i>International Silat Camp</i>		
		3. Kesiediaan pengguna membagikan (<i>share</i>) konten kepada orang lain		

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran	No. Item
Y (Brand Image Garut di Kancah Internasional) (Aisah et al., 2024; Panjaitan, 2022)	Brand Awareness	4. Kebiasaan pengguna menyimpan (<i>save</i>) konten sebagai referensi		
		5. Kesiediaan pengguna menandai (<i>tag</i>) teman pada konten yang dianggap menarik		
		1. Mengetahui Garut melalui konten Instagram @kasundan_official	Skala Likert	12-14
		2. Mengingat Garut ketika melihat konten Kasundan <i>International Silat Camp</i>		
		3. Menyadari bahwa Garut memiliki <i>event</i> budaya berskala internasional		
		1. Garut diasosiasikan sebagai daerah dengan budaya pencak silat yang kuat	Skala Likert	15-16
	Brand Association	2. Garut diasosiasikan sebagai daerah yang aktif mempromosikan budaya di tingkat internasional		
		1. Konten Instagram meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas budaya Garut	Skala Likert	17-18
	Perceived Quality	2. Garut dipersepsikan sebagai destinasi budaya yang berkualitas		
		1. Ketertarikan untuk terus mengikuti informasi tentang Garut melalui akun @kasundan_official	Skala Likert	19-20
	Brand Loyalty	2. Kesiediaan merekomendasikan Garut kepada orang lain setelah melihat konten tersebut		

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan cermat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Seluruh peserta merupakan orang-orang yang memiliki pengalaman, pemahaman, atau hubungan langsung dengan topik yang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang tepat dan benar. Studi ini melibatkan 100 partisipan yang merupakan pengikut akun instagram @kasundan_official yang mengikuti kegiatan KISC 2025 dan berusia antara 17 sampai 40 tahun. Informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui aplikasi Instagram.

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	20	20,0
	21-30 tahun	78	78,0
	31-40 tahun	2	2,0
	Total	100	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44,0
	Perempuan	56	56,0
	Total	100	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA	78	78,0
	Sarjana	22	22,0
	Total	100	100,0
Menggunakan Instagram dan mengikuti akun @kasundan_official	Ya	97	97,0
	Tidak	3	3,0
	Total	100	100,0
Berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh @kasundan_official	Ya	98	98,0
	Tidak	2	2,0
	Total	100	100,0
Mengetahui kegiatan Kasundan International Silat Camp 2025	Ya	97	97,0
	Tidak	3	3,0
	Total	100	100,0
Membagikan konten dari akun @kasundan_official	Ya	90	90,0
	Tidak	10	10,0
	Total	100	100,0
Tertarik dengan citra budaya garut yang ditampilkan akun @kasundan_official	Ya	98	98,0
	Tidak	2	2,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, Kelompok dewasa muda dan generasi muda yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, mendominasi penelitian ini. Kelompok usia ini

merupakan segmen yang relevan dalam studi *engagement* konten Instagram terhadap pengembangan *brand image* karena mereka diketahui menggunakan media sosial secara luas dan lebih reseptif terhadap konten digital. Sebagian besar responden, atau 78 orang, ditemukan berusia antara 21 dan 30 tahun. Selain itu, 20 responden (20%) berusia antara 17 dan 20 tahun, namun hanya 2 responden (2%) yang berusia antara 31 dan 40 tahun. Berdasarkan data tersebut, partisipasi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa audiens perempuan terlibat dengan konten tentang Kasundan International Silat Camp 2025 dan akun Instagram @kasundan_official pada tingkat yang relatif lebih tinggi. Meski demikian, sebaran gendernya bisa dibilang cukup berimbang dan mampu mewakili kedua kelompok responden karena perbedaan jumlah responden tidak terlalu besar. Dari 100, ada 44 laki-laki (44%) dan 56 perempuan (56%) yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2 berdasarkan temuan, pelajar atau lulusan SMA yang masih aktif menggunakan media sosial merupakan mayoritas responden akun @kasundan_official. Kelompok ini biasanya menggunakan Instagram secara lebih intensif untuk mendapatkan beragam informasi dan lebih mudah berinteraksi dengan konten visual, video, dan informasi budaya yang dikemas secara digital. Hasilnya, karakteristik pendidikan responden selaras dengan target audiens media sosial penelitian ini. Dari responden tersebut, 78 (78%) Pendidikan SMA, sedangkan 22 (22%) berpendidikan sarjana.

Proporsi yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa hampir setiap responden memenuhi salah satu syarat utama penelitian, yaitu menjadi pengikut akun Instagram @kasundan_official. Hasilnya, responden memiliki peluang besar untuk melihat, mengamati, dan memahami berbagai informasi yang dipublikasikan akun, sehingga memungkinkan mereka memberikan evaluasi terkait *engagement* dan *brand image*. Berdasarkan statistik, hanya 3 responden (3%) yang menyatakan tidak menggunakan mengikuti akun @kasundan_official, dibandingkan 97 responden (97%) yang

menyatakan menggunakan Instagram dan mengikuti akun @kasundan_official.

Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan lebih dari sekedar mengikuti secara pasif; mereka juga menyukai, mengomentari, menyimpan, dan berbagi konten. Hal ini menunjukkan bahwa akun @kasundan_official berhasil menjalin komunikasi dua arah dengan para pengikutnya guna menarik perhatian terhadap informasi yang dipublikasikan. Hanya dua responden (2%) yang menyatakan belum pernah berinteraksi dengan konten yang dibagikan akun @kasundan_official, dibandingkan 98 responden (98%) yang pernah berinteraksi.

Berdasarkan temuan tersebut, mayoritas responden mengetahui adanya acara KISC 2025. Tingginya pengetahuan responden menunjukkan bahwa akun Instagram @kasundan_official efektif menyebarkan informasi mengenai kegiatan tersebut. Hal ini penting karena responden yang mengetahui acara KISC memiliki keahlian yang cukup untuk menilai bagaimana materi Instagram mempengaruhi reputasi Garut di Tingkat internasional. Sebanyak 97 (97%) mengetahui adanya acara Kasundan International Silat Camp (KISC) 2025, sedangkan 3 responden (3%) menyatakan tidak mengetahui.

Tabel 2 ini menunjukan bahwa sebagian besar responden berbagi konten dengan pengguna Instagram lain selain mengonsumsi informasi. Karena menunjukkan bahwa responden ingin berbagi pengetahuan tentang budaya Garut dan kegiatan KISC di jejaring sosialnya, maka berbagi konten merupakan salah satu bentuk *engagement* yang tinggi. Hal ini mendorong terpaan *brand image* Garut di media sosial dan secara tidak langsung memperluas jangkauan komunikasi. Diketahui 10 responden (10%) belum pernah membagikan konten apa pun dari akun @kasundan_official, sedangkan 90 responden (90%) pernah.

Tabel 2 juga menggambarkan bahwa konten akun @kasundan_official dinilai mampu menarik perhatian dan menumbuhkan kesan baik terhadap budaya Garut. Teknik menampilkan konten yang mengedepankan nilai budaya, adat istiadat, dan event internasional seperti Kasundan *International Silat Camp* membuat budaya lokal semakin

diminati penontonnya, terlihat dari tingginya minat responden. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dua responden (2%) yang menyatakan tidak tertarik dengan representasi budaya Garut yang disajikan oleh akun @kasundan_official, sedangkan sebanyak 98 responden (98%) menyatakan tertarik.

Karakteristik tersebut menunjukkan tingginya tingkat *engagement* dan pengalaman responden terhadap akun Instagram @kasundan_official. Karena bisa memberikan penilaian berdasarkan pengalaman aktual mengakses dan berinteraksi dengan konten yang diteliti, maka mereka dinilai layak dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian mengenai pengaruh *engagement* konten Instagram @kasundan_official terhadap *brand image* Garut di kancah internasional.

Berdasarkan hasil penelitian, acara Kasundan *International Silat Camp* (KISC) 2025 telah memainkan pengaruh signifikan dalam mengembangkan citra merek Garut di kancah internasional melalui *engagement* konten Instagram @kasundan_official. Aktivitas *like*, *comment*, *share*, *save*, dan keterlibatan lainnya dari audiens menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk komunikasi digital dan diplomasi budaya, memperkenalkan identitas budaya lokal kepada masyarakat global. Akun @kasundan_official telah berhasil menciptakan kesan positif tentang Garut sebagai daerah dengan identitas budaya yang kuat, modern, dan terbuka terhadap koneksi internasional melalui penyajian konten visual yang menampilkan pencak silat, nilai-nilai budaya sunda, dan kegiatan internasional di KISC 2025.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa audiens menjadi terikat secara emosional pada konten yang dipublikasikan ketika Instagram digunakan sebagai media promosi budaya. Pengikut akun lebih cenderung memperhatikan dan berpartisipasi dalam budaya lokal ketika disajikan dengan cara yang menarik, edukatif, dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan pentingnya *engagement* media sosial dalam proses menciptakan citra daerah, karena terciptanya opini positif terhadap identitas daerah meningkat seiring dengan keterlibatan audiens.

Selain itu, temuan studi ini menunjukkan potensi besar media sosial berbasis budaya

lokal sebagai taktik *branding* daerah di era digital. Partisipasi internasional dan minat publik terhadap konten KISC 2025 menunjukkan bahwa budaya tradisional, seperti pencak silat sunda, dapat diterima dan dihargai oleh khalayak global melalui komunikasi media sosial yang inovatif dan partisipatif. Hal ini menyoroti bagaimana Instagram dapat menjadi alat yang berguna untuk memperkuat kehadiran daerah secara internasional dan memperluas jangkauan promosi budaya lokal.

Dalam penelitian ini, *engagement* media sosial berbasis budaya tradisional memiliki peran penting dalam menciptakan citra dan identitas budaya suatu daerah. Selain menampilkan aktivitas komunikasi yang umum, interaksi digital di akun @kasundan_official merupakan cara bagi masyarakat umum untuk berkontribusi dalam menciptakan representasi budaya Garut di media sosial. Dengan demikian, melalui partisipasi aktif audiens, Instagram dapat digunakan sebagai pendekatan komunikasi budaya digital yang dapat meningkatkan citra merek daerah.

Temuan studi ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat menciptakan dan mempertahankan *brand image* dengan penyajian konten komunikatif, edukatif, menghibur, dan mendidik. Opini publik yang positif terhadap suatu wilayah atau komunitas budaya dapat diperkuat oleh konten budaya yang konsisten dan relevan yang menumbuhkan ikatan emosional antara audiens dan identitas budaya yang ditampilkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi, berikut gambaran keterpengaruhan antar dimensi variabel X (*Engagement* Konten Instagram) dengan dikaitkan ke Variabel Y (*Brand Image* Garut di Kancah Internasional)

Variabel X terdiri dari tiga dimensi: kognitif (X1), afektif (X2) dan perilaku/interaktif (X3). Dimensi kognitif berkaitan dengan fokus dan pemahaman audiens terhadap konten Instagram. Dimensi Afektif berkaitan dengan minat, kebanggaan, dan keterlibatan emosional terhadap budaya Garut. Sementara itu, dimensi perilaku/Tindakan interaktif menjelaskan tindakan audiens seperti *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *tag* konten Instagram.

Sebaliknya, Variabel Y terdiri 4 dimensi, *brand awareness* (Y1), *brand asosiasi* (Y2),

brand loyalty (Y3), dan *perceived quality* (Y4). Keempat dimensi ini menjelaskan bagaimana loyalitas audiens, asosiasi budaya, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan dari budaya Garut semuanya berkontribusi pada pembentukan citra Garut.

Setiap dimensi variabel X memengaruhi setiap dimensi variabel Y, seperti yang diilustrasikan pada diagram. Dengan demikian, X1 memengaruhi Y1, Y2, Y3, dan Y4; X2 memengaruhi Y1, Y2, Y3, dan Y4; dan X3 memengaruhi setiap dimensi Y. Panah efek langsung mengilustrasikan hubungan tersebut. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan audiens secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa citra merek Garut yang baik di panggung global terbentuk lebih kuat seiring dengan meningkatnya keterlibatan audiens dengan materi Instagram resmi Kasundan.

Deskripsi variabel *Engagement* Konten Instagram dan perhitungan skor variabel independent (X)

Dalam kuesioner variabel *Engagement* Konten Instagram ini menggunakan tiga indikator: kognitif, afektif, dan Tindakan atau perilaku. Skor rata-rata untuk ketiga metrik ini ada yang terbesar dan terendah. Skor rata-rata untuk setiap indikasi ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tanggapan		STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
Pertanyaan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X no. 1	-	-	-	-	1	1,3	41	51,2	38	47,5	3,57
2	X no. 2	-	-	-	-	1	1,3	37	46,3	42	52,5	3,61
3	X no. 3	-	-	-	-	2	2,5	41	51,2	37	46,3	3,55
4	X no. 4	-	-	-	-	-	-	40	50,0	40	50,0	3,60
5	X no. 5	1	1,3	-	-	1	1,3	28	35,0	50	62,5	3,66
6	X no. 6	-	-	-	-	-	-	34	42,5	46	57,5	3,66
7	X no. 7	-	-	-	-	1	1,3	39	48,8	40	50,0	3,59
8	X no. 8	1	1,3	1	1,3	5	6,3	36	45,0	37	46,3	3,46
9	X no. 9	-	-	-	-	4	5,0	34	42,5	42	52,5	3,58
10	X no. 10	1	1,3	-	-	5	6,3	36	45,0	38	47,5	3,49
11	X no. 11	-	-	3	3,8	3	3,8	42	52,0	32	40,0	3,43

Tabel 3 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Engagement Konten Instagram

Berdasarkan Tabel 3 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Engagement Konten Instagram, mayoritas responden umumnya menjawab dalam kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk semua indikator. Hal ini

menunjukkan bahwa opini responden terhadap interaksi konten Instagram @kasundan_official bersifat positif. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada kisaran 3,43 hingga 3,66 yang menunjukkan bahwa semuanya berada pada kategori tinggi (setuju). Hal ini menandakan bahwa konten Instagram diduga mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut nilai rata-rata, X no. 5 dan X no. 6 (Afektif) mempunyai hasil rata-rata tertinggi (3,66), sedangkan X no. 11 (Perilaku/Tindakan) memiliki rata-rata terendah (3,43). Melihat tanggapan Setuju dan Sangat Setuju mendominasi seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa responden memandang positif *engagement* konten Instagram @kasundan_official.

Deskripsi variabel *Brand Image* dan perhitungan skor variabel independen (Y)

Dalam kuesioner variabel Engagement Konten Instagram ini menggunakan empat indikator: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*. Skor rata-rata untuk keempat metrik ini ada yang terbesar dan terendah. Skor rata-rata untuk setiap indikasi ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tanggapan		STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
Pertanyaan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y no. 1	1	1,3	-	-	-	-	36	45,0	43	53,8	3,60
2	Y no. 2	-	-	-	-	1	1,3	32	4,0	47	58,8	3,66
3	Y no. 3	-	-	-	-	1	1,3	30	37,5	49	61,3	3,68
4	Y no. 4	-	-	-	-	1	1,3	29	36,3	50	62,5	3,69
5	Y no. 5	-	-	-	-	-	-	33	41,3	47	58,8	3,67
6	Y no. 6	-	-	-	-	1	1,3	31	38,8	48	60,0	3,67
7	Y no. 7	-	-	-	-	-	-	26	32,5	54	67,5	3,74
8	Y no. 8	-	-	-	-	3	3,8	39	48,8	38	47,5	3,55
9	Y no. 9	-	-	-	-	3	3,8	30	37,5	47	58,8	3,64

Tabel 4 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Brand Image

Berdasarkan Tabel 4 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Brand Image, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada setiap indikasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai opini positif terhadap Brand Image Garut di kancah internasional yang dikembangkan

melalui akun Instagram @kasundan_official. Seluruh indikator termasuk dalam kelompok tinggi karena nilai rata-ratanya berkisar antara 3,55 hingga 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pendapat yang baik terhadap persepsi Garut yang dibuat melalui konten Instagram. Menurut nilai rata-rata, Y no.7 (*Perceived Quality*) mempunyai hasil rata-rata tertinggi (3,74), sedangkan X no. 8 (*Brand Loyalty*) memiliki rata-rata terendah (3,55). Dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju di seluruh kategori menunjukkan bahwa responden secara umum memandang baik *Brand Image* Garut yang tercipta melalui *engagement* konten Instagram @kasundan_official.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik yang disebut statistik deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi ciri-ciri data penelitian tanpa membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Melalui metrik yang meliputi minimum, maksimum, rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi, analisis ini berupaya menampilkan data dengan cara yang lebih mudah dipahami. Untuk membantu peneliti memahami pola dan sebaran data sebelum melakukan analisis statistik inferensial, statistik deskriptif

Statistics			
		Engagement Konten Instagram	Brand Image
N	Valid	80	80
	Missing	0	0
Mean		49.04	41.13
Median		49.00	42.00
Mode		55	45
Std. Deviation		4.900	3.661
Variance		24.011	13.402
Range		18	14
Minimum		37	31
Maximum		55	45
Sum		3923	3290

menawarkan gambaran dasar tentang keadaan data yang dikumpulkan dari responden.

Tabel 5 Hasil Statistik Deskriptif

Tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa 80 responden diteliti untuk variable *Engagement* Konten Instagram dan *Brand Image*. Nilai *mean* untuk variabel *engagement*

konten Instagram adalah sebesar 49,04 yang menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap jumlah engagemnet konten Instagram berada pada kisaran tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 4,900 menunjukkan bahwa sebaran datanya tergolong sederhana, artinya tanggapan responden tidak terlalu bervariasi atau seragam. Variabel ini memiliki nilai minimum 37 dan maksimum 55.

Sedangkan pendapat responden terhadap *Brand Image* Garut masuk dalam kategori tinggi, dibuktikan dengan *mean* variabel *Brand Image* sebesar 41,13. Tanggapan responden terhadap *brand image* cenderung lebih konsisten yang ditunjukkan dengan nilai standar deviasi sebesar 3,661 yang menunjukkan bahwa fluktuasi jawaban responden lebih kecil dibandingkan dengan variabel *engagement*. Variabel *Brand Image* memiliki nilai minimum 31 dan nilai maksimum 45.

Pengujian Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur apa yang hendak diukur, dilakukan uji validitas. Jika suatu item kuesioner secara tepat mencerminkan variabel penelitian, maka item tersebut dianggap valid. Uji validitas dalam penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan melihat hubungan antara nilai item dan nilai keseluruhan, misalnya menggunakan Pearson Product Moment. Item tersebut dianggap valid jika nilai

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	α (0,05)	Keterangan
Engagement Konten Instagram (X)	X1	0,724	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X2	0,732	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X3	0,777	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X4	0,757	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X5	0,627	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X6	0,619	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X7	0,776	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X8	0,807	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X9	0,771	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X10	0,799	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X11	0,831	0,1852	0,001	0,05	VALID
Brand Image (Y)	Y1	0,733	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y2	0,77	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y3	0,788	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y4	0,744	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y5	0,755	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y6	0,725	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y7	0,772	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y8	0,816	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y9	0,735	0,1852	0,001	0,05	VALID

r hitung lebih tinggi dari pada nilai *r* tabel (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 6 Hasil Pengujian Validitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai $\text{Sig} < 0,05$ dan *r* hitung $> r$ tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau pertanyaan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinilai melalui konsistensi instrumen penelitian. Jika digunakan secara sering dalam keadaan yang serupa, instrumen yang dapat dipercaya akan menghasilkan hasil yang relatif serupa. Nilai Alpha Cronbach sering digunakan dalam pengujian reliabilitas. Menurut standar penelitian, sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih tinggi dari 0,60 atau 0,70 (Subhaktiyasa, 2024).

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Engagement Konten Instagram (X)	0,919	Reliabel
Brand Image (Y)	0,907	Reliabel

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7, membuktikan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien cronbach alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

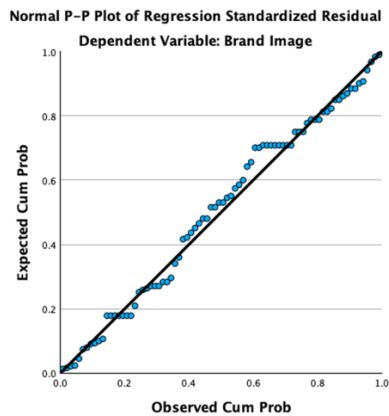
Uji asumsi klasik regresi sederhana harus terpenuhi agar model regresi Ordinary Least Square (OLS) dapat memberikan hasil yang objektif dan valid. Uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan tiga asumsi utama yang harus diuji untuk regresi sederhana (satu variabel bebas dan satu variabel terikat).

Uji Normalitas menggunakan P-Plot

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel residu atau perancu model regresi berdistribusi normal menurut Ghazali (2016:154). Plot probabilitas normal (P-Plot) dapat normalitas untuk menguji atau mengidentifikasi pengujian normalitas.

Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2016:134). Hal inilah yang mendasari pengambilan keputusan dengan menggunakan plot probabilitas normal (P-Plot). Jika data tersebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sari et al., 2024).

Uji normalitas dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut.



Gambar 5 Hasil Uji Normalitas

Dari analisis kurva pada Gambar 5 terlihat bahwa titik residual data mengikuti arah garis histogram dan menyebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi. Pada awal, tengah, dan akhir grafik, sebagian besar titik sangat dekat dengan garis diagonal tanpa variasi yang mencolok. Residu dari analisis regresi terbukti terdistribusi secara normal dengan pola distribusi ini. Hal ini sesuai dengan syarat uji normalitas dengan menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot) yang menyatakan bahwa suatu data dapat dianggap sesuai asumsi normalitas apabila titik-titik sisa mengikuti atau berada di dekat garis diagonal. Karena salah satu kriteria tradisional telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi kenormalan sehingga memungkinkan dilanjutkannya analisis regresi linier sederhana.

Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Untuk menguji temuan penelitian dengan benar, uji ini sangat penting untuk analisis regresi dan korelasi. Jika nilai signifikansi penyimpangan dari linearitas lebih dari 0,05, hubungan tersebut dianggap linier (Devega M et al., 2018).

Temuan pengujian linieritas yaitu sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Pengujian Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Engagement Konten Instagram	Between Groups	425.082	16	26.568	3.329	<.001
	Linearity	331.640	1	331.640	41.553	<.001
	Deviation from Linearity	93.442	15	6.229	.781	.693
Within Groups		502.806	63	7.981		
Total		927.887	79			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig), output di atas menunjukkan bahwa nilai Sig Deviasi dari Linearitas sebesar 0,693 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Variabel Brand Image (Y) dan variabel Instagram Content Engagement (X) mempunyai hubungan linier yang cukup besar.

Berdasarkan nilai F, nilai F hitung sebesar 0,781 < F tabel 1,828 berdasarkan hasil yang diberikan. Dapat disimpulkan terdapat hubungan linier yang signifikan antara Instagram Content Engagement (X) dengan variabel Brand Image (Y) karena nilai F hitung lebih kecil dari F tabel.

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson adalah metode statistik parametrik untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Syarat utamanya meliputi penggunaan data berskala interval atau rasio serta data yang berdistribusi normal.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi

		Brand Image	Engagement Konten Instagram
Pearson Correlation	Brand Image	1.000	.598
	Engagement Konten Instagram	.598	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Image	.	<.001
	Engagement Konten Instagram	.000	.
N	Brand Image	80	80
	Engagement Konten Instagram	80	80

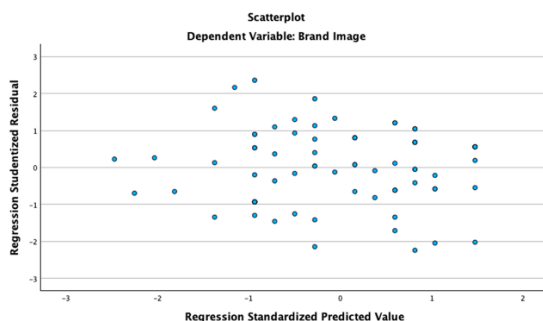
Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini

menunjukkan bahwa *engagement* konten instagram dengan *brand image* Garut di kancan internasional berkorelasi positif dan signifikan. Hubungan yang sedang antara kedua variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *engagement* pengguna dengan konten Instagram @kasundan_official maka semakin positif persepsi audiens terhadap brand Garut. Hasil ini menegaskan bahwa tindakan pengguna seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save* informasi membantu menciptakan persepsi positif terhadap Garut di media sosial.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi tidak sama. Model regresi yang baik seharusnya memiliki homoskedastisitas, atau varians residual yang konstan. Hasil analisis regresi mungkin kurang efektif dan berdampak pada akurasi pengujian hipotesis jika terdapat heteroskedastisitas (Andriani S, 2017).

Grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah sumbu Y dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil pengolahan dengan software SPSS tercantum di bawah ini.



Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Uji Glejser dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas selain melihat grafik scatterplot. Uji Glejser melibatkan regresi nilai absolut residu pada variabel independen.

Berikut hasil dari teknik yang disebutkan di atas:

Tabel 10 Output Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	1.879		2.021	.047
	Engagement Konten Instagram	-.032	.039	-.094	-.831	.408

a. Dependent Variable: RES_Abs

Hasil tabel 10 menunjukkan dari tampilan keluaran SPSS bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai sig minimal 0,05. Oleh karena itu, variabel dependen abs_res secara statistik tidak dipengaruhi secara substansial oleh faktor independen apa pun. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Salah satu cara statistik guna mengetahui bagaimana satu variabel *independen* memengaruhi satu variabel *dependen*. Uji ini digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan data penelitian dan bertujuan untuk memastikan tingkat hubungan dan pengaruh antar variabel. $Y=a+bX$ adalah persamaan linear yang mewakili hubungan antar variabel dalam regresi sederhana (Wibowo, 2022).

Tabel 11 Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.793	3.304		5.687	<.001
	Engagement Konten Instagram	.449	.068	.598	6.587	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y= 18,793 + 0,449 X$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 18.793
Jika variabel *Engagement* Konten Instagram dianggap sama dengan nol, maka variabel *Brand Image* 18,793
2. Koefisien X= 0.449
Jika variabel *Engagement* konten instagram mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel *Brand Image* sebesar 0,449.

Uji Hipotesis / Uji T

Uji hipotesis digunakan untuk memastikan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan. Tujuan uji ini untuk memastikan apakah variabel-variabel penelitian saling

berhubungan. Uji t, uji F, dan nilai signifikansi (Sig.) umumnya digunakan dalam pengujian hipotesis. Hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang substansial jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Anisa et al., 2022).

Uji t digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya masing-masing variabel *independen* mempunyai pengaruh signifikan (parsial) terhadap variabel *dependen*.

Tabel 12 Uji Hipotesis
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.793	3.304	5.687	<.001
	Engagement Konten Instagram	.449	.068	.598	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Hipotesis :

Ho : Variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.

Ha : Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

dengan tingkat kepercayaan 95% atau (α)= 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 80-1-1 = 78 sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1,990.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel (*Engagement* Konten Instagram) diperoleh nilai t hitung = 5,687 > 1,990 = t tabel, dan sig = 0.001 < 5%, jadi Ho ditolak. Ini berarti variabel *Engagement* Konten Instagram @kasundan_official berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Brand Image* Garut di Kancan Internasional.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel *independen* dalam suatu penelitian menjelaskan variabel *dependen*. Nilai R², yang berkisar dari 0 hingga 1, mewakili koefisien determinasi. Dampak variabel *independen* terhadap variabel *dependen* meningkat seiring dengan nilai R² (Ailiyya S & Sitinjak T, 2022). Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel *Engagement* konten instagram @kasundan_official terhadap *Brand Image* Garut di Kancan Internasional terdapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13 Uji Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.349	2.765

a. Predictors: (Constant), Engagement Konten Instagram

b. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan pengolahan data SPSS dan rumus $KP = 0,357 \times 100\% = 35,7\%$, nilai yang diperoleh dari tabel ringkasan pada tabel 8 di atas adalah R=0,598 dan koefisien determinasi Rsquare: 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Instagram Content Engagement berpengaruh terhadap variabel dependen Brand Image sebesar 35,7%, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, pemilihan metode analisis regresi linier sederhana didasarkan pada fokus utama untuk menguji hubungan dan pengaruh kausalitas yang spesifik dan langsung antara Engagement Konten Instagram (Variabel X) dan Brand Image Garut (Variabel Y). Pendekatan ini dinilai paling efisien dan refresentatif untuk menjawab hipotesis tanpa mengaburkan substansi hubungan antar variabel oleh faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berhasil menyusun model regresi linier sederhana yaitu $Y = 18,793 + 0,449 X$. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* Garut di Kancan Internasional secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Engagement* Konten Instagram. Nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,687 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,990 ditunjukan hal tersebut. Selain itu, peningkatan satu poin dalam keterlibatan postingan Instagram akan menghasilkan peningkatan citra merek sebesar 0,449 poin, menurut regresi linier dasar, yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,449. Selain itu, nilai koefisien determinasi R² = 0,357 menunjukkan bahwa 35,7% pengaruh terhadap *brand image* dapat dijelaskan oleh interaksi konten Instagram, dengan sisanya

dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Secara metodologis penggunaan regresi sederhana memberikan keunggulan dalam hal interpretabilitas model. Arah dan besaran dampak dari setiap perubahan variabel bebas dapat diterjemahkan secara lugas kedalam kebijakan praktis. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya untuk menjelaskan fenomena masalah melainkan bersifat prediktif. Dengan struktur model yang linier dan sederhana ini dapat dengan mudah melakukan proyeksi nilai *Brand Image* di masa depan hanya dengan mengubah estimasi nilai *Engagement* Konten Instagram, menjadikannya sebuah alat estimasi yang fungsional. Selain kemudahan dalam interpretasi praktis penerapan model regresi linier sederhana ini mengingat seluruh uji asumsi klasik termasuk uji normalitas dan homoskedastisitas telah terpenuhi secara empiris. Ketepatan ini menegaskan bahwa penggunaan model linier sederhana sudah efisien untuk karakteristik data yang diteliti. Oleh karena itu, peningkatan kompleksitas model linier sederhana yang dibentuk sudah mampu menangkap esensi hubungan antar variabel secara optimal.

Secara teknis, penggunaan metode regresi linier sederhana ini sangat relevan dengan karakteristik data yang dikumpulkan. Kedua variabel yang diteliti, baik *Engagement* Konten Instagram maupun *Brand Image* diukur menggunakan skala rasio yang memiliki sifat kontinu. Distribusi data empiris yang diperoleh dari lapangan juga menunjukkan trend sebaran yang linier dan memusat ketika divisualisasikan melalui *scatter plott*. Dengan demikian, pendekatan regresi linier sederhana ini bukan sekedar penyederhanaan buatan melainkan merupakan representasi alami dari pola hubungan yang mendasari populasi subjek penelitian. Dengan membatasi model pada satu variabel peneliti dapat mengontrol jalannya pengujian hipotesis secara lebih ketat dan meminimalkan masalah multikolinieritas serta mampu mengoptimalkan derajat kebebasan yang tersedia. Penggunaan model yang sederhana berkaitan erat dengan upaya peningkatan kekuatan uji statistik dan minimalisasi resiko kesalahan.

Temuan studi ini konsisten dengan teori *Engagement Social Media*, yang menyatakan

bahwa persepsi merek yang positif dapat dikembangkan melalui keterlibatan audiens dengan konten media sosial, termasuk *like*, *comment*, *shares*, dan *views*. Dalam konteks media sosial, *engagement* adalah tanda bahwa audiens memperhatikan, tertarik, dan terhubung secara emosional dengan konten yang ditawarkan, yang meningkatkan persepsi publik terhadap merek tersebut.

Pengaruh signifikan *Engagement* konten Instagram terhadap *brand image* terjadi karena akun @kasundan_official dapat menyediakan konten yang menarik, edukatif, dan relevan tentang budaya dan identitas Garut. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi membuktikan bahwa konten yang diunggah dengan efektif menarik perhatian pengguna Instagram, meningkatkan kesadaran, dan menumbuhkan opini positif tentang Garut di kancah internasional. Peluang untuk menciptakan citra *regional* yang kuat dan positif meningkat seiring dengan keterlibatan audiens dengan materi yang dipublikasikan.

Selain itu, penelitian sebelumnya yang relevan mendukung temuan studi ini. Studi "Peran Media Sosial Instagram dalam Diplomasi Publik Indonesia terhadap Negara Palestina" menunjukkan bagaimana grafis dan keterlibatan digital Instagram dapat memengaruhi opini publik di seluruh dunia. Menurut studi tersebut, partisipasi audiens di media sosial dapat meningkatkan persepsi publik dan empati terhadap identitas atau masalah tertentu (Suhangga, 2024).

Studi "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Image* pada Instagram Shopee Indonesia", mengungkapkan bahwa strategi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan citra merek. Persepsi publik terhadap suatu merek diperkuat oleh peningkatan keterlibatan audiens dengan konten Instagram (Alfira, 2022).

Berdasarkan perbandingan, topik dan objek penelitian studi ini berbeda dengan studi-studi sebelumnya. Studi terdahulu pertama menyoroti diplomasi publik negara menggunakan Instagram, sedangkan studi terdahulu kedua berkonsentrasi taktik pemasaran korporat dalam meningkatkan citra merek perusahaan. Sementara itu, studi ini berfokus pada bagaimana acara Kasundan *International Silat*

Camp 2025 dapat memengaruhi citra merek Garut secara global melalui interaksi dengan materi Instagram berbasis budaya lokal melalui akun @kasundan_official. Hasilnya, studi ini menawarkan perspektif baru tentang penelitian keterlibatan media sosial berdasarkan branding regional dan diplomasi budaya lokal di era digital.

Implikasi temuan penelitian ini, media sosial khususnya Instagram dapat menjadi alat komunikasi digital yang berguna untuk menciptakan identitas budaya suatu daerah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi komunitas Kasundan dan pengelola akun @kasundan_official untuk secara konsisten meningkatkan kualitas konten visual, memperkuat penceritaan budaya, dan mempertahankan keterlibatan aktif dengan audiens global. Selain itu, media sosial dapat digunakan oleh pelaku budaya dan pemerintah daerah sebagai alat diplomasi budaya digital untuk menampilkan identitas lokal kepada dunia. Secara teoritis, *engagement* media sosial secara strategis membentuk *brand image* melalui interaksi digital yang emosional, interaktif, dan komunikatif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan studi mengenai pengaruh *Engagement* Konten Instagram @kasundan_official terhadap *Brand Image* Garut di Kancan Internasional pada kegiatan Kasundan International Silat *Camp* (KISC) 2025, dapat disimpulkan bahwa variabel *Engagement* Konten Instagram secara signifikan dan positif mempengaruhi *Brand Image* Garut di Kancan Internasional. Temuan penelitian memberi implikasi menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai taktik komunikasi digital untuk meningkatkan branding daerah berbasis budaya lokal dan diplomasi budaya. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengelola media sosial, pemerintah daerah, dan kelompok budaya dalam menciptakan strategi konten yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan reputasi daerah di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa setiap optimalisasi yang dilakukan pada *Engagement* Konten Instagram secara nyata akan diikuti oleh peningkatan *Brand Image* Garut. Hasil

penelitian membuktikan bahwa partisipasi audiens di akun @kasundan_official melalui *like, comment, share, save*, dan interaksi digital lainnya dapat menciptakan kesan positif terhadap Garut sebagai daerah dengan identitas budaya Sunda yang kuat dan daya saing di pasar global. Oleh karena itu, untuk menentukan seberapa besar *engagement* audiens melalui *like, comment, share*, dan jenis interaksi lainnya dapat meningkatkan posisi Garut sebagai destinasi budaya global telah tercapai. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa *engagement* media sosial merupakan faktor penting dalam pengembangan *branding* budaya digital, sehingga Instagram dapat berfungsi sebagai alat promosi dan alat yang efektif untuk diplomasi budaya digital dalam memperkenalkan identitas budaya Garut kepada audiens internasional.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian, untuk meningkatkan *engagement audiens*, administrator akun Instagram @kasundan_official didorong untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten budaya mereka dengan menggunakan teknik *storytelling* yang lebih inovatif, interaktif, dan edukatif. Studi ini masih mempunyai keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independent *Engagement* Konten Instagram untuk menjelaskan *Brand Image* Garut di Kancan Internasional. Oleh karena itu, untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam, disarankan menambah variabel lain termasuk *content marketing, word-of-mouth electronic, social media marketing, influencer credibility*, dan *digital cultur branding*. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran dapat dipertimbangkan untuk mengumpulkan data kuantitatif serta menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana budaya Garut dipersepsikan oleh audiens di seluruh dunia melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengutarakan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkah dan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan artikel ini dengan baik. Selain itu penulis mendapatkan banyak bantuan, dorongan, motivasi dan doa

dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis. Meskipun kini telah berpulang, segala pengorbanan dan cinta yang diberikan akan selalu menjadi motivasi dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan menyelesaikan jurnal ini. Penulis juga mengutarakan terima kasih kepada kakak, kakak ipar serta adik yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis. Dukungan keluarga menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan dan studi ini. Disisi lain, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat seperjuangan grup Wacana (Dhania, Gabriellia, Rina, Zahra, Dhea), serta grup elodan juga yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Kehadiran dan dukungan mereka menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terakhir ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik. Partisipasi para responden sangat berarti dalam mendukung kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailiyya S., & Sitinjak T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Tokopedia Di Jawa Barat. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 11(4), 719–727.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55129/gemae.konomi.v11i2.2009>
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., Hoerunisa, & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image melalui Konten Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Purwokerto. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia (JOMI)*, 2(1), 37–47.
<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Alamsyah, Y. D. H., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Instagram Towards Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge Of Gojek. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3698–3711.
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Brand Image pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Andriani S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8, 63–72.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh World Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). *Consumer Engagement in Online Brand Communities*.
- Devega M, Y, R, & Dosen Universitas Lancang Kuning Riau, R. (2018). *Uji Linearitas menggunakan Statistical Product And Service Solutions (SPSS) untuk Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning* (Vol. 3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabj.uara.v3i3.245>
- Fauziah, B. N. H. , & Untari, D. W. (2025). Communication Strategy in Disseminating Agricultural Innovation through Instagram:AComparative Study on BSIP Indonesia and RDA South Korea. *Jurnal Penelitian PPI Belanda*, 22(6), 58–61.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.06.1132>
- Fitri, F. R., Febuadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2).
<https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Gunawan, R. P., Sugiono, & Sardanto, R. (2025). *Analisis Strategi Brand Image Jamu Ang untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Instagram @kedai_mas_ang* (Vol. 4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/rzb4zv65>

- Hanapi, R. D., & Ridanasti, E. (2025). Optimization Strategy of Instagram Content to Increase Engagement in Building Brand Awareness at PT Citi Asia Internasional. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 318–331. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.829>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2021). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Khairunnisa, B. W. (2024). International Journal of Social Science and Human Research Indonesia's Engagement in Cultural Diplomacy Shaping its International Image. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(5). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-86>
- Krisnantha Swimbawa, M., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Kurniawan, A. (2024). *The Marketing Communication Startegy of Istana Amal Beach To Insrease the Number of Tourist Visits By The Tourism Manager In Panajam Paser Utara Regency*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52909/jemeb.v4i1.234>
- Kusuma, I, G. W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khouruh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 480–490. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- Nainggolan, A. F., & Putri, F. (2024). *Branding Strategy in Indonesia*.
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 44–61. <https://doi.org/10.10358/jk.v1i1.538>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Parhusip, Y. N., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245–254. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6153>
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 372–386. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977>
- Rabah, S., Safdar, G., Raiq, H., & Karkour, S. (2025). Digital Discourses of Sustainability: Exploring Social Media Narratives on Green Economy in Qatar and Malaysia. *Journalism and Media*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040189>
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). *Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik*.
- Sari, P. W., Putriana, M., Martha, D. A., Fadhlurrahman, R. A., Putri, S. A., Widy, S. A., Fahrizky, I. A., & Febriyani, S. N. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Brand Image Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 123–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.397>
- Soekanto, A. A., & Abdullah, N. N. (2025). Dialogic virtuosity of messages on Instagram account @Sevinch.cos.id as an effort to get consumer engagement. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), 109–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/bricolage.v11i1.7768>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhangga, M. (2024). Peran Media Sosial Instagram Dalam Diplomas Publik Indonesia Terhadap Negara Palestina. *JOURNAL Jurnal Mahasiswa Magister Hubungan Internasional*, 1(1). <https://doi.org/10.36859/dgsj.v1i1.2863>
- Sumarna, E., Geohansa, A., & Fauzi, F. (2025). *Youth Engagement and Digital Media in Promoting Rural Cultural Tourism: Evidence from Cibunar Village*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53675/icosei.v1i1.1506>
- Suseno, N. S., & Aulawi, H. (2023). The impact of brand awareness and perceived quality on smartphone customer loyalty. *AIP Publishing*

- LLC, 040035.
<https://doi.org/10.1063/5.0118164>
- Syaukani, I. K., & Sumarlan, I. (2025). Branding Strategy of Batik Sido Asih in Indonesia. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 316–327.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1588>
- Talenta, G. C. (2024). *Empowering Kemirikebo's Downhill Tourism Through Social Media: Instagram as a Tool for Sustainable Community Development Final Thesis*.
- Thaharah, G., Rahmadhani, A. P., & Saptopramono, H. (2025). An Analysis of Persuasive Language in Wonderful Indonesia Advertisements on Instagram. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 11.
<https://doi.org/10.8734/argopuro.v1i2.365>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Number 3, pp. 267–292). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wibowo, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan “Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Permata Depok Jawa Barat” Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer (REPUTASI)*, 3(2), 44–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/reputasi.v2i2.1346>
- Widiarta, D. A. (2025). *The Use of Social Media in Batam City Branding Strategies for Foreign Visitor*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58777/jtce.v3i1.912>