

Konten Visual dan Tingkat Engagement Brand Fashion di Media Sosial TikTok

Nauval Fadhil Amrulloh *, Yadi Supriadi, Indri Rachmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nauvalfadhil0818@gmail.com, supriadi@unisba.ac.id, indri_rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of technology also influences consumers to make online purchases thus encouraging consumers to move to online stores. Visual content has a very important role in attracting the attention of the audience, This study is aimed to determine the Relationship of Visual Content to the level of engagement in the Jom Fashion Brand. The method used in this study is a quantitative method with a Correlational Study approach, with a positivistic approach, Data collection techniques using questionnaires involving 90 followers of Jom selected using the Slovin formula, and interviews with one of Jom's confidants as secondary data. Data were collected using questionnaires and analyzed with a product moment correlation test. The results of the study showed a correlation coefficient value of 0.865 with a significance of 0.000 which indicates a fairly strong positive relationship between visual content and the level of engagement.

Keywords: *Visual content, engagement, fashion brands.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online sehingga mendorong konsumen untuk berpindah ke online store. Konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens, Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui Hubungan Konten Visual dengan tingkat engagement pada Brand Fashion Jom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Studi Korelasional, dengan pendekatan positivistik, Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner melibatkan 90 pengikut dari Jom yang dipilih menggunakan rumus Slovin, Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji korelasi product moment hasil penelitian menunjukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,865 dengan signifikansi 0,000 yang mengindikasikan hubungan positif yang cukup kuat antara konten visual dan tingkat engagement.

Kata Kunci: *Konten visual, engagement, brand fashion.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu memperoleh informasi dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan ini menjadikan teknologi digital sebagai kebutuhan esensial yang mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan secara cepat dan praktis. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, pola konsumsi masyarakat pun turut berubah, termasuk dalam hal preferensi terhadap belanja daring (online). Dalam konteks persaingan bisnis modern, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi berbasis teknologi agar dapat meraih keunggulan kompetitif (Imsar, 2018; Hasanah Ma'ruf & Rinawati, 2023)).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok aktif sebanyak 127 juta pada tahun 2024. Platform ini bahkan menjadi aplikasi yang paling lama digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan 38 jam 26 menit per bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, terutama dalam membangun engagement antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens. Konten visual seperti gambar, video, ilustrasi, serta elemen desain lainnya terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan dengan teks semata. Visual yang konsisten, menarik, dan relevan dapat membentuk identitas merek yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, konten visual yang diperbarui secara berkala dapat memperkuat eksistensi brand di media sosial (Martajaya & Sari, 2021; Saputra, 2021).

Engagement menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Konsep ini merujuk pada sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan oleh suatu brand. Engagement tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi mencakup interaksi non-transaksional seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Media sosial mendorong partisipasi aktif melalui fitur-fitur tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat engagement, maka semakin besar pula peluang sebuah brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah JORN, brand fashion asal Bandung yang didirikan pada tahun 2020 (Reiza & Wiwitan, n.d.). JORN menargetkan konsumen muda berusia 18–35 tahun dan memasarkan produknya melalui konten kreatif di TikTok serta fitur TikTok Shop. Namun, tantangan dalam dunia e-commerce adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan secara visual tanpa pengalaman langsung. Informasi yang kurang lengkap atau penyampaian konten yang tidak menarik dapat mengurangi kredibilitas brand (Maskuri et al., 2019; Gilar Virgyawan & Riza Hernawati, 2024)).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten video TikTok terhadap tingkat engagement pada brand fashion JORN. Fokus penelitian mencakup elemen visual seperti ilustrasi, fotografi, videografi, logo, dan layout yang digunakan pada akun TikTok @JORNouridealsm. Rumusan masalah berkaitan dengan efektivitas komunikasi visual dalam membangun citra brand dan keterlibatan audiens, termasuk peran tipografi dalam meningkatkan engagement. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi komunikasi digital melalui konten visual.

Berdasarkan konteks uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “adakah hubungan antara konten visual terhadap tingkat engagement brand fashion JORN?”. Selanjutnya penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan Tipografi dengan tingkat *engagement* pada brand JORN?
2. Apakah terdapat mengetahui hubungan Ilustrasi, Fotografi dan Videografi dengan tingkat *engagement* pada brand JORN?
3. Apakah terdapat mengetahui hubungan Warna dengan tingkat *engagement* pada brand JORN?
4. Apakah terdapat mengetahui hubungan Layout dengan tingkat *engagement* pada brand JORN?
5. Apakah terdapat mengetahui hubungan Logo dengan tingkat *engagement* pada brand JORN?

B. Metode

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode paradigma positivistic berlandaskan pada filsafat positivisme. yaitu yaitu suatu pendekatan ilmiah yang menekankan pada penggunaan logika deduktif, observasi empiris, dan pengukuran kuantitatif untuk

mengkaji fenomena sosial secara objektif. Paradigma ini berpijak pada asumsi bahwa realitas sosial bersifat tetap, dapat diukur, dan dapat dijelaskan melalui hubungan kausal antar variabel. Dengan kata lain, paradigma ini bertujuan untuk mengungkap hukum sebab-akibat yang bersifat universal, dapat diuji, dan dapat digeneralisasikan.

Populasi penelitian adalah Pengikut media sosial tiktok dari brand yang berjumlah 1.002 orang terhitung dari tanggal 6 November 2024. Sampel sebanyak 90 responden dipilih melalui rumus Slovin dengan kriteria: pengguna aktif Tiktok, mengikuti akun @wearjorn, dan pernah menonton kontennya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

Dalam konteks penelitian ini, Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang terbagi dalam dua variabel: (1) konten visual TikTok (seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, layout, dan logo), dan (2) Tingkat Engagement (High Engagement, Moderate Engagement, dan Low Engagement). Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha >0.60 , menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dalam penelitian ini berikut merupakan hasil penelitian penulis mengenai uji reliabilitas yang diukur menggunakan aplikasi Software Statistics.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	17
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	11

Hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan angka koefisien Alpha untuk Variabel X yaitu 0,812 dan Y yaitu 0,803.

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) Statistik deskriptif (2) Uji korelasi Rank spearman ntuk mengukur hubungan antar variabel. Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Interpretasi kekuatan korelasi mengacu pada pedoman Sugiyono (2015) dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1,00-1,19	Sangat Rendah
1,20-2,39	Rendah
2,40-3,39	Sedang
3,40-4,19	Kuat
4,20-5,00	Sangat Kuat

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebanyak 90 pengikut brand Jorn di media sosial Tiktok berpartisipasi dalam penelitian ini, Mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki (64,4%), berusia dari 18-23 Tahun (71,3%), dan seluruhnya merupakan pengguna aktif Tiktok, 100% responden pengikut dari brand Jorn di Tiktok.

Hasil Temuan Pertama

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dihubungkan, yaitu Konten Visual (X) dan Tingkat Engagement (Y). Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hasilnya signifikan.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti hasilnya tidak signifikan.

Sementara itu, angka pada Correlation Coefficient menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Interpretasinya adalah: Jika nilai $r < 0$ atau mendekati -1, korelasi negatif sempurna.

Jika $r = 0$, tidak ada korelasi. Jika $r = 1$ atau $r > 0$, korelasi sangat kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Konten Visual	Tingkat Engagement
Konten Visual	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Tingkat Engagement	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis korelasi pearson antara Konten Visual Tiktok Brand Fashion Jorn (X) dan Tingkat Engagement (Y), diperoleh korelasi sebesar 0,816, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara Konten visual tiktok brand fashion Jorn (X) dengan Tingkat Engagement (Y) di kalangan responden.

Hasil Temuan Tertinggi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi	Tingkat Engagement
Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Tingkat Engagement	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa antara variabel Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi dengan Tingkat Engagement terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.774 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi berada dibawah batas kritis 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel dengan tingkat hubungan kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Ilustrasi, fotografi dan videografi dalam Konten Visual Tiktok brand fashion @wearjorn dengan Tingkat Engagement Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi yang ditunjukan terhadap konten tersebut, semakin besar pula hubungan dengan Tingkat Engagement pada brand fashion Jorn.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan seluruhnya mengikuti akun brand fashion @wearjorn. Sebagian besar dari mereka menyatakan setuju bahwa konten yang diunggah oleh @wearjorn memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, tata letak, dan logo memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan engagement audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya hubungan antara elemen-elemen konten visual tersebut dengan tingkat keterikatan pengguna terhadap brand. Analisis dilakukan menggunakan metode korelasi Rank Spearman untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Temuan ini mendukung konsep dalam Teori Media Baru (New Media) oleh McQuail (2010), yang menekankan pentingnya interaktivitas dan konvergensi dalam media digital. Konten yang ditampilkan oleh

@wearjorn terbukti memiliki hubungan yang erat dengan keterlibatan audiensnya.

Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara Konten Visual dengan Tingkat Engagement yang dimana Konten Visual (X) meliputi aspek tipografi, ilustrasi, fotografi, dan videografi, warna, layout, dan logo dari konten @wearjorn, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan antara konten visual dengan tingkat engagement ($r=0,865$; $\text{sig}=0,000$), dimana nilai korelasi termasuk dalam kategori kuat, sehingga dalam temuan ini mendukung hipotesis penelitian yaitu H1 diterima, bahwa semakin tinggi aspek konten visual yang diberikan semakin kuat pula tingkat engagement audien, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pierre Lévy dalam teori New media, masyarakat digital menciptakan kecerdasan kolektif, di mana setiap individu memberikan kontribusi dalam membentuk nilai dan makna dari sebuah konten.

Pembahasan lebih lanjut mengungkap bahwa konten visual dari akun TikTok @wearjorn berhasil membangun keterikatan audiens melalui elemen-elemen visual yang estetik, modern, dan konsisten dengan identitas brand. Elemen seperti tipografi yang dinamis, pemilihan warna yang berani, fotografi dan videografi yang profesional, serta tata letak yang rapi dan kreatif menciptakan daya tarik visual yang kuat. Data kuesioner memperkuat temuan ini, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa konten visual tersebut mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi, seperti memberikan like, komentar, hingga membagikan konten ke pengguna lain.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara strategis dan estetis, khususnya dalam menyajikan konten visual yang relevan dan menarik, dapat meningkatkan tingkat engagement audiens terhadap brand fashion. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa media sosial, terutama platform berbasis video seperti TikTok, memiliki potensi besar dalam membangun hubungan digital antara brand dan audiens, selama konten yang disajikan dikembangkan dengan pendekatan visual yang efektif dan berkesan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas konten visual TikTok @wearjorn (yang mencakup elemen tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, layout, dan logo) dengan tingkat engagement audiens. Hasil analisis korelasi Spearman Rank menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien korelasi sebesar nilai r 0,865 (kategori kuat), yang mengonfirmasi bahwa strategi visual yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan partisipasi aktif audiens, baik dalam bentuk likes, komentar, hingga berbagi konten.

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian bahwa konten visual dengan tingkat engagement brand fashion jorn memiliki hubungan yang signifikan, kesimpulan ini didasarkan Hubungan Tipografi dengan Tingkat engagement, Terdapat korelasi positif antara penggunaan tipografi dan tingkat engagement audiens. Tipografi yang konsisten dan selaras dengan identitas brand memudahkan audiens dalam mengenali pesan yang disampaikan, sehingga mendorong lebih banyak likes dan komentar. Audiens cenderung memberikan respons lebih tinggi terhadap konten dengan penataan huruf yang jelas, kreatif, dan mudah dibaca.

Hubungan Ilustrasi, fotografi, dan Videografi dengan Tingkat engagement, Ilustrasi yang orisinal, serta penggunaan fotografi dan videografi berkualitas tinggi, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement. Visual dinamis dan estetik menciptakan pengalaman yang lebih imersif, sehingga membuat audiens tertarik untuk menonton ulang, membagikan, atau mengomentari konten. Kekuatan narasi visual dalam bentuk video juga memperkuat koneksi emosional antara brand dan audiens.

Hubungan Warna dengan Tingkat engagement, Pemilihan warna yang tepat dan konsisten dengan karakter brand berpengaruh pada persepsi audiens terhadap konten. Warna-warna cerah, kontras, dan harmonis terbukti menarik perhatian lebih cepat dan mendorong interaksi lebih tinggi. Warna juga membantu menciptakan nuansa emosi tertentu yang memperkuat daya tarik konten.

Hubungan Layout dengan Tingkat engagement, Penataan layout yang rapi, terstruktur, dan estetik memudahkan audiens dalam memahami isi konten secara cepat. Layout yang efektif meningkatkan kenyamanan visual, sehingga audiens lebih cenderung untuk menyukai, mengomentari, atau menyimpan konten. Tampilan yang terlalu padat atau tidak teratur cenderung menurunkan minat interaksi.

Hubungan Logo dengan Tingkat engagement, Logo yang ditampilkan secara konsisten dan

menarik dalam setiap konten memperkuat identitas brand dan meningkatkan daya ingat audiens. Eksistensi logo dalam konten visual juga memberikan kesan profesional dan terpercaya, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta partisipasi aktif audiens terhadap brand di TikTok.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang ikut terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi support serta masukan yang bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Indri, yang selalu membimbing dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Alizha Safitri Herman. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram Di Sayurbox Jakarta.
- Andrianti, E., & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara tayangan YouTube Saaih Halilintar dengan gaya hidup. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1–7.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill.
- Barry, A. M. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. SUNY Press.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. D. (2022). *Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2007). *Typographic Design: Form and Communication*. Wiley.
- Darmawan, D. (2010). *Teknologi Pembelajaran*. Remaja Rosdakarya.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Doorn, Jenny van, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Direction. *Thousand Oaks: Journal of Service Research* Vol. 13 No. 3 Hal. 253-266.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Enjang AS. (2008). *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Pustaka Setia.
- Erikson, E. H. (1994). *Identitas dan siklus hidup manusia: Bunga rampai* (Agus Cremers, Terj.). Jakarta: PT Gramedia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Fakhrurrozi. 2017 “Apa Itu Flat Design?”. diakses tanggal 8 Maret 2021. dari <https://kelasdesain.com/apa-itu-flat-design/>
- Gani, Rita, dkk. 2013. “Jurnalistik Foto”. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media.
- Ghozali, I., & Istiandini, W. Peningkatan keterampilan membaca melodi sederhana dengan notasi balok menggunakan media rekorder sopran. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(9).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. 9, 1–9.

- Gilar Virgyawan, & Riza Hernawati. (2024). Strategi Komunikasi Visual Bujang Rimba dalam Membangun Brand Identity. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 278–287. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12800>
- Hasanah Ma'ruf, N., & Rinawati, R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Jasa Dokumentasi Visual Studio Kolektifan. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5767>
- Imzar. (2018, Januari – Juni). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ukok Durian Medan. Tansiq, Vol. 1, No. 2,.
- Jury, D. (2006). What is Typography? RotoVision.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MIT Press.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: A review of the evidence. International Journal of Adolescence and Youth, 22(3), 373–397
- Lester, P. M. (2011). Visual Communication: Images with Messages. Wadsworth.
- Lévy, P. (1997). Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press.
- Lupton, E. (2004). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. Princeton Architectural Press.
- Martajaya, I. G. A. I. V., & Sari, I. K. (2021). Analisis Virtual Maps Dalam Pengembangan Pariwisata Denpasar di Era Society 5.0 (Virtual Map Analysis in Denpasar Tourism Development in the Era. Seminar Nasional IDesain, 1, 1–7.
- Maskuri, M., Ali, M., & Fanan, M. A. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 76–89.
- McCloud, S. (1993). Understanding Comics: The Invisible Art. HarperCollins.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, 63(9–10), 919–925.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. Binus Business Review, 7 (1), 83-87
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. BINUS Business School.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurbaiti, R. A. (2022, January). Pengaruh analisis swot dalam e-business (studi kasus e-business shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Insight Management Journal, Volume 2, Issue 2, pages 54-61.
- Oktaheriyani, D. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. In Jurnal Matrix (Vol. 6, Issue 3).
- Rand, P. (1985). A Designer's Art. Yale University Press.
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (n.d.). Strategi Digital Marketing PR Produk Respiro. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>

- Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2010). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. RajaGrafindo Persada.
- Salsabila, E. F., Hanggara, G. S., & Dwi, R. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa SMA PGRI 2 Kediri. *Seminar Nasional Virtual, Konseling Kearifan Nusantara*, 32-41.
- Saputra, S. J (2021). Kekuatan Visual dalam Mendisiplinkan Khalayak diMasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 4(2) ,120. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi remaja* (Edisi ke-2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sihombing, A. (2000). *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Gramedia.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi Untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. In Penerbit Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 102-119.
- Wells, L. (2004). *Photography: A Critical Introduction*. Routledge.
- Werner, S. J., & Tandkard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi Edisi 5*. Prenada Media Group.
- Witabora, J. (2012). *Perandan Perkembangan.....* (Joneta Witabora). *Humaniora*, 03(02), 661.