

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN VISUAL BERBASIS KONSISTENSI DAN TREN UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT INSTAGRAM TOKO THRIFT RISEL DI TANJUNG MORAWA

¹Bunga Indah Lestari, ²Haryadi

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: bungaindah2605@gmail.com, haryadi@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan konten visual berbasis konsistensi dan tren untuk meningkatkan engagement Instagram Toko Thrift Risel di Tanjung Morawa. Dalam era digital yang kompetitif, media sosial menjadi alat vital bagi UMKM, namun banyak pelaku usaha thrift shop masih menghadapi tantangan engagement akibat ketidakkonsistenan konten dan ketidakmampuan mengikuti tren. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam jadwal unggahan (Reels 2x/minggu dan Stories harian) berdampak signifikan terhadap tingkat interaksi. Penerapan elemen tren seperti audio viral, transisi dinamis, dan estetika visual seragam terbukti lebih menarik perhatian dibanding konten statis. Faktor pendukung seperti penggunaan caption interaktif, call-to-action, dan penyesuaian konten dengan preferensi Generasi Z turut berperan penting. Selama penelitian, akun mengalami peningkatan engagement yang ditandai dengan pertumbuhan interaksi dan pengikut. Temuan menarik lainnya adalah peran algoritma Instagram yang lebih mendorong konten responsif tren. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi konsistensi dan adaptasi tren tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperluas jangkauan audiens organik. **Kata Kunci: Konten visual, konsistensi, tren media sosial, engagement, Instagram, thrift shop.**

ABSTRACT

This study examines visual content management strategies based on consistency and trends to increase Instagram engagement for Thrift Risel stores in Tanjung Morawa. In the competitive digital era, social media has become a vital tool for MSMEs, yet many thrift shop owners still face engagement challenges due to inconsistent content and an inability to keep up with trends. The study used a descriptive qualitative approach with observation techniques, in-depth interviews, and content analysis over a one-month period. The results showed that consistency in upload schedules (Reels twice a week and Stories daily) significantly impacted engagement levels. The implementation of trend elements such as viral audio, dynamic transitions, and uniform visual aesthetics proved more engaging than static content. Supporting factors such as the use of interactive captions, calls-to-action, and content tailoring to Generation Z preferences also played a significant role. During the study, accounts experienced increased engagement, as indicated by the growth in interactions and followers. Another interesting finding was the role of the Instagram algorithm, which prioritizes trend-responsive content. The study concluded that the combination of consistency and trend adaptation not only increases engagement but also expands organic audience reach.

Keywords: Visual content, consistency, social media trends, engagement, Instagram, thrift store.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya di era digital saat ini. Kemajuan teknologi ini memberikan kemudahan dalam mencari, menerima, dan membagikan informasi melalui internet. Salah satu perubahan signifikan yang muncul adalah berkembangnya media sosial sebagai platform utama yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai media strategis dalam berbagai aktivitas, seperti pemasaran dan promosi bisnis. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi pilihan utama banyak pelaku usaha karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial, banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan interaksi dengan audiens, terutama dalam hal engagement.

Engagement, atau keterlibatan pengguna, merupakan indikator penting dalam pemasaran digital karena mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang diunggah. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diunggah relevan dan menarik bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dalam konteks bisnis thrift shop, engagement menjadi faktor krusial karena bisnis ini sangat bergantung pada interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Thrift shop, atau toko barang bekas, telah menjadi tren di kalangan anak muda yang peduli terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Bisnis ini menawarkan

solusi bagi konsumen yang ingin berbelanja pakaian bekas berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Namun, meskipun bisnis thrift shop memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha masih kesulitan dalam meningkatkan engagement di media sosial.

Fenomena rendahnya engagement di media sosial, khususnya di kalangan bisnis thrift shop, menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Banyak pelaku usaha yang telah mencoba berbagai strategi pemasaran, namun hasil yang diperoleh tidak sebanding dengan upaya yang dilakukan. Penelitian oleh Santoso dan Pramudito (2022) mengungkapkan bahwa salah satu penyebab rendahnya keterlibatan pengguna di media sosial adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, termasuk dari segi tema, estetika visual, dan waktu unggahan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi yang dimiliki oleh media sosial sebagai alat pemasaran dan realitas yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengoptimalkan engagement.

Dalam konteks ini, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai strategi pengelolaan konten visual di media sosial, khususnya Instagram, yang dapat meningkatkan engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten visual yang terstruktur dan konsisten dapat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna. Salah satu thrift shop yang aktif memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya adalah thrift Risel. Dengan lebih dari 1.000 pengikut di Instagram, Thrift Risel secara aktif mempublikasikan berbagai koleksi pakaian bekas yang menarik dan berkualitas. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah

ada. Namun, meskipun aktivitas promosi sudah berjalan, tingkat keterlibatan pengguna pada akun Instagram Thrift Risel masih belum optimal, yang ditandai dengan rendahnya rata-rata jumlah likes, komentar, dan tingkat interaksi per postingan dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Masalah utama yang dihadapi oleh Thrift Risel adalah pengelolaan konten visual yang belum terstruktur dengan baik, yang dimana terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penjadwalan posting, seperti ketidakrutinan dalam mengunggah konten setiap hari atau setiap minggu. Selain itu, konten yang disajikan masih terlalu monoton, misalnya dominasi foto produk dengan latar belakang serupa tanpa adanya variasi konsep visual, sehingga membuat audiens cepat merasa bosan dan kurang termotivasi untuk berinteraksi.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Engagement

Engagement, dalam konteks pemasaran dan komunikasi, merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek atau produk. Menurut Brodie et al. (2011), engagement dapat didefinisikan sebagai proses interaktif yang melibatkan konsumen dalam pengalaman yang bermakna dengan merek. Dalam era digital saat ini, engagement tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga mencakup interaksi melalui platform media sosial, email, dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hakikat engagement sendiri adalah keterlibatan aktif dan berkelanjutan

konsumen dalam interaksi dengan merek, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi mengambil peran sentral dalam pertukaran nilai dengan merek. Vivek et al. (2012) menjelaskan bahwa engagement adalah proses dinamis di mana konsumen secara sadar berpartisipasi dalam komunikasi dan aktivitas yang melibatkan merek, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen dapat menjadi advokat merek yang secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga engagement menjadi indikator penting dari keterikatan dan komitmen konsumen yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran jangka panjang dan daya saing perusahaan (Vivek et al., 2012).

Pengertian Strategi Pengelolaan

Strategi pengelolaan khususnya pada media sosial dapat diartikan sebagai upaya sistematis yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai aktivitas digital guna mencapai tujuan komunikasi serta pemasaran secara efektif. Dalam konteks usaha kecil maupun menengah, media sosial seperti Instagram telah menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun relasi jangka panjang. Pengelolaan yang baik terhadap akun media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi, membangun citra positif, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (Maulidina & Mustika, 2021). Engagement atau keterlibatan pengguna merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas pengelolaan media sosial. Bentuk engagement dapat berupa likes, komentar, share, save, maupun pesan langsung dari pengguna. Untuk meningkatkan engagement, pelaku usaha perlu memahami perilaku audiens,

seperti kapan mereka aktif, jenis konten yang disukai, serta gaya komunikasi yang sesuai. Strategi pengelolaan yang responsif terhadap pola tersebut terbukti mampu meningkatkan interaksi secara signifikan (Astuti & Prabowo, 2020).

Instagram

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya bernama "Burbn," yang merupakan aplikasi berbasis lokasi untuk berbagi foto dan check-in. Namun, setelah menyadari bahwa fitur berbagi foto adalah yang paling populer di antara pengguna, mereka memutuskan untuk fokus pada aspek tersebut dan mengganti nama aplikasi menjadi "Instagram," yang merupakan gabungan dari kata "instant" dan "telegram." Sejak saat itu, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di dunia, terutama di kalangan generasi muda.

Pengertian Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain, seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006) dalam buku mereka *"Reading Images: The Grammar of Visual Design"*, konten visual menggunakan elemen visual untuk menyampaikan makna dan pesan. Mereka mengembangkan konsep *"grammar"* visual yang mencakup tiga elemen kunci yaitu representasi, interaksi, dan struktur. Representasi merujuk pada cara objek, ide, atau konsep digambarkan dalam gambar, di mana pilihan visual dapat mempengaruhi makna yang disampaikan. Interaksi menggambarkan hubungan antara elemen visual dan audiens, sedangkan struktur mencakup cara elemen visual disusun untuk menciptakan makna, termasuk penggunaan warna, komposisi, dan perspektif.

Pengertian Konsistensi

Konsistensi adalah konsep psikologis yang merujuk pada keinginan individu

untuk mempertahankan keselarasan antara sikap, keyakinan, dan perilaku mereka. Ketidakselarasan antara sikap dan perilaku dapat menyebabkan ketidaknyamanan psikologis, yang dikenal sebagai disonansi kognitif. Ketika seseorang memiliki dua atau lebih keyakinan yang bertentangan, atau ketika keyakinan seseorang bertentangan dengan perilakunya, individu tersebut akan merasakan ketidaknyamanan dan berusaha untuk mengurangi disonansi tersebut. Dalam konteks ini, individu mungkin mengubah salah satu keyakinan atau perilaku mereka untuk mencapai konsistensi, sehingga mengurangi ketegangan psikologis yang dirasakan. Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih opsi yang konsisten dengan pilihan sebelumnya, bahkan jika pilihan tersebut tidak lagi optimal (Kivetz & Simonson, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi disonansi, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Dengan menciptakan komitmen awal, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek atau produk mereka, bahkan ketika ada pilihan lain yang lebih menarik.

Tren Media Sosial

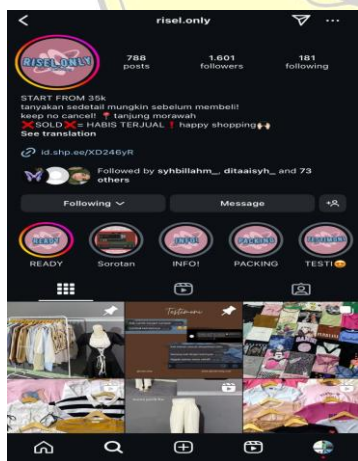
Tren media sosial mencakup perubahan perilaku pengguna dan cara interaksi di platform digital yang terus berkembang. Media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi, pemasaran, dan pembelajaran, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara cepat dan luas. Dalam beberapa tahun terakhir, tren seperti video pendek, konten yang bersifat interaktif, dan penggunaan influencer telah mendominasi platform media sosial. Menurut penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), penggunaan

influencer di media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena mereka dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @risel.only, yang merupakan akun resmi milik thrift shop Risel yang berlokasi di Jalan Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara. Akun ini menjadi media utama dalam kegiatan pemasaran usaha. Waktu penelitian akan dilakukan selama 1 bulan, dari April hingga Mei 2025, yang mencakup observasi, wawancara, penerapan strategi konten, dan analisis konten untuk mengeksplorasi pola, tren visual, serta dampaknya terhadap peningkatan engagement pengguna.



Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan

kondisi atau fenomena secara mendalam berdasarkan data kualitatif yang diperoleh. Penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk memahami proses dan makna di balik fenomena yang terjadi. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih holistik dan kontekstual mengenai pengelolaan konten visual dan dampaknya terhadap engagement pengguna.

Pendekatan kualitatif ini melibatkan pengumpulan data secara mendalam di lingkungan partisipan, analisis data yang membangun tema dari hal-hal khusus hingga umum, serta interpretasi makna data oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam bagaimana penerapan konsistensi konten dan penggunaan tren visual berkontribusi terhadap interaksi pengguna di akun Instagram thrift shop Risel.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram thrift shop Risel yang memiliki lebih dari 1.000 pengikut pada saat penelitian dilakukan. Subjek dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan untuk penelitian.

Adapun kriteria dari subjek penelitian ini adalah:

Pengelola akun Instagram thrift shop risel

1. Pengikut akun Instagram thrift shop risel
2. Pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten, seperti memberikan likes atau komentar pada postingan.
3. Pengikut yang bersedia memberikan informasi melalui wawancara

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pengelolaan konten visual berbasis konsistensi dan tren dalam meningkatkan engagement Instagram Toko Thrift Risel di Tanjung Morawa. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi audiens, pertumbuhan pengikut, serta visibilitas akun. Pembahasan ini akan menguraikan temuan penelitian secara mendalam, menghubungkannya dengan teori yang relevan, dan menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian.

Strategi Pengelolaan Konten Visual yang Konsisten

Salah satu temuan kunci dalam penelitian ini adalah pentingnya konsistensi dalam pengelolaan konten visual. Thrift Risel menerapkan jadwal unggahan yang teratur, dengan Reels diposting dua kali seminggu (Rabu dan Sabtu) dan Instagram Stories yang diupdate hampir setiap hari. Konsistensi ini terbukti efektif dalam membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi posting yang konsisten dapat meningkatkan retensi audiens dan memperkuat citra merek.

Selain itu, konsistensi juga terlihat dalam penggunaan elemen visual seperti warna, komposisi, dan gaya konten. Thrift Risel menggunakan latar belakang netral dengan pencahayaan alami, serta warna dominan dan earth tone yang menciptakan kesan estetik dan profesional. Pendekatan ini sesuai dengan teori Sabate et al. (2014) yang menekankan pentingnya brand alignment dan visual appeal dalam membangun identitas merek yang kuat.

Penerapan Tren Visual yang Relevan

Penelitian ini juga mengungkap bahwa adaptasi terhadap tren media sosial berperan besar dalam meningkatkan engagement. Thrift Risel memanfaatkan fitur Reels dengan audio viral, transisi dinamis, dan format try-on yang sedang populer di kalangan audiens muda. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian tetapi

Kesesuaian dengan Target Pasar

Strategi konten Thrift Risel dirancang untuk menyesuaikan dengan preferensi target pasar, yaitu remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial. Konten yang menampilkan outfit kasual, serta penggunaan tren visual yang digemari generasi Z terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati & Hidayah (2021) yang menyatakan bahwa konten visual yang relevan dengan minat audiens dapat meningkatkan interaksi secara signifikan. Beberapa penyesuaian strategis yang dilakukan antara lain:

Penyajian outfit kasual yang relevan dengan aktivitas sehari-hari mahasiswa dan anak muda, seperti mix and match untuk kuliah, nongkrong, atau acara kasual. Outfit yang ditampilkan sengaja dipilih yang mudah ditiru dengan budget terjangkau.

Gaya bahasa caption yang santai dengan penggunaan bahasa gaul lokal seperti "guys", "beb", dan "pantengin" yang familiar di kalangan target pasar. Bahasa yang digunakan sengaja dibuat conversational layaknya obrolan antar teman.

Pengemasan konten dalam format snackable content berupa video pendek 15-30 detik yang mudah dicerna dan sesuai dengan kebiasaan scrolling generasi Z.

Penggunaan emoji yang populer di kalangan anak muda untuk menambah kesan relatable.

Strategi konten Thrift Risel berhasil menjangkau target pasar remaja dan

dewasa muda dengan efektif. Mayoritas audiens yang berinteraksi berasal dari kalangan anak muda usia 17-25 tahun, membuktikan bahwa konten yang dibuat benar-benar sesuai dengan preferensi mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan konten visual di akun Instagram Thrift Risel (@risel.ony), dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis konsistensi dan tren visual memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus memperkuat eksistensi bisnis. Adapun temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi pengelolaan konten yang konsisten, seperti penjadwalan unggahan Reels dua kali seminggu (Rabu dan Sabtu) dan Stories harian, terbukti efektif meningkatkan *engagement* pada akun Instagram thrift shop Risel. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi audiens, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan interaksi (likes, komentar, dan shares) secara signifikan. Selain itu, penggunaan elemen visual seragam seperti latar belakang netral, pencahayaan alami, dan gaya konten terstruktur juga membantu membangun kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens.

Penerapan tren visual yang relevan, seperti penggunaan audio viral, transisi dinamis, dan format "try-on" dalam Reels, berhasil menarik perhatian audiens dan memanfaatkan algoritma Instagram untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Konten yang mengikuti tren ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga mencerminkan kebutuhan audiens muda yang menyukai konten interaktif dan

kekinian. Fitur interaktif seperti polling di Instagram Stories juga berkontribusi membangun hubungan personal dengan pengikut.

Kombinasi konsistensi dan tren visual dalam strategi konten tidak hanya meningkatkan *engagement* (likes, komentar, shares, dan views) tetapi juga berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis thrift shop Risel. Hal ini terlihat dari lonjakan jumlah pengikut, peningkatan permintaan produk melalui direct message (DM), serta pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya efektif dalam membangun loyalitas audiens tetapi juga mengubah interaksi di media sosial menjadi dampak nyata bagi perkembangan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh selama penelitian, peneliti merumuskan beberapa saran yang ditujukan kepada Thrift Risel sebagai pelaku usaha serta peneliti selanjutnya. Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan empiris terkait strategi konten visual berbasis konsistensi dan tren, yang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement* pada akun Instagram @risel.only. Adapun saran-saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Saran untuk Thrift Risel

Thrift Risel disarankan untuk tetap menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, baik dalam bentuk Reels, postingan feed, maupun Instagram Story. Konsistensi ini menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian audiens dan menjaga algoritma Instagram tetap

merekomendasikan akun kepada pengguna baru.

Story harian sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Fitur seperti polling, Q&A, atau quiz dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement secara langsung dan membangun kedekatan emosional dengan pengikut.

Disarankan agar pengelola akun terus memantau dan menyesuaikan konten dengan tren visual yang sedang berkembang di Instagram, seperti penggunaan lagu viral, format storytelling pendek, atau efek-efek kekinian, agar tetap relevan dan menarik di mata audiens.

Untuk menjaga ritme dan variasi konten, Thrift Risel dapat menyusun kalender konten mingguan atau bulanan yang mencakup tema, jenis konten, dan waktu unggah. Ini akan membantu dalam perencanaan jangka panjang dan efisiensi produksi konten.

Penting bagi Thrift Risel untuk aktif menanggapi komentar, direct message, serta mention dari pengikut sebagai bentuk interaksi dua arah. Respons yang cepat dan ramah dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek secara positif.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti tingkat retensi pengikut, durasi tontonan Reels, atau tingkat konversi dari konten ke pembelian. Ini akan memperluas pemahaman mengenai dampak strategi konten visual terhadap perilaku audiens secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini hanya dilakukan dalam rentang waktu satu bulan. Peneliti berikutnya disarankan menggunakan periode yang lebih panjang agar dapat

mengamati tren engagement dalam jangka waktu yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Penelitian ini lebih berfokus pada analisis konten dan insight akun. Peneliti berikutnya dapat memperkaya temuan dengan melibatkan responden dari sisi konsumen atau followers melalui kuesioner atau wawancara untuk mengetahui alasan di balik interaksi mereka.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih general, penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan membandingkan strategi konten visual dari beberapa akun thrift shop yang berbeda. Dengan demikian, dapat ditemukan pola umum yang efektif dalam strategi konten di sektor bisnis yang sama.

Peneliti mendatang juga dapat membedakan analisis konten berdasarkan tema (contoh: edukatif, promosi, hiburan), untuk melihat jenis konten mana yang paling berdampak terhadap engagement audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Andini, R. (2023). Pengaruh engagement Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 12– 25.
- Andini, R., & Rahman, H. (2021). Pengaruh konten visual dalam media sosial terhadap engagement pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–60.
- Astuti, M., & Prabowo, D. (2020). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement

- Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 87–96.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chen, Y., & Wang, Q. (2023). Platform algorithm updates and user adaptation: Exploring the impact on social media content strategies. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 30–45.
- Damayanti, I., & Widyastuti, S. (2020). Strategi Peningkatan Engagement melalui Caption Media Sosial Instagram pada Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 121–132.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2021). Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviours. *Journal of Marketing*, 55(7), 1914–1944.
- Evita, R., & Amalia, S. (2024). Strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @syca.official dalam membangun customer engagement. *Jurnal Media Sosial dan Bisnis Digital*, 8(1), 21–33.
- Fitriani, A. (2021). Peran Instagram Stories dalam Membangun Hubungan Konsumen dengan Brand Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1), 47–59.
- Garcia, M. (2022). Visual strategies for enhancing user engagement on Instagram: A comprehensive review. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), 55–70.
- Garcia, R., & Kim, S. (2023). Narrative consistency in brand storytelling: Implications for consumer trust and engagement. *Journal of Brand Management*, 30(2), 187–202.
- Haidar, N. F. (2021). Media digital sebagai sarana penyampaian konten visual dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 11–25.
- Haryanto, R., & Wibowo, H. (2023). Storytelling dalam konten visual sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 34–50.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Indrianto, H. (2018). Visual content marketing: Strategi meningkatkan engagement di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 45–60.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). The impact of influencer-brand fit on the credibility of influencer endorsements in social media. *Journal of Business Research*, 103, 322–330.
- Kurniawan, R., & Yuliana, S. (2021). Pengaruh konsistensi visual konten Instagram terhadap brand engagement pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 89–102.
- Lee, J., Park, S., & Kim, E. (2021). Consumer motivations for secondhand fashion consumption: Evidence from Generation Z. *Sustainability*, 13(11), 6233.
- Lee, J., Park, S., & Kim, E. (2022). Visual consistency in e-commerce: Effects on customer trust and purchase intention.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102963.
- Lee, S., Kim, J., & Park, H. (2020). Trends in visual content and their effect on social media engagement: An analysis of Instagram posts. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 19–32.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh konsistensi dalam pengelolaan konten visual terhadap engagement pengguna media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 76–92.
- Lestari, R., & Wijaya, A. (2021). Konsistensi visual dalam konten media sosial: Dampaknya terhadap engagement audiens. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 12–24.
- Martin, K. (2022). The paradox of thrift flipping: Impacts on sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 489–510.
- Maulidina, M., & Mustika, R. (2021). Pengaruh Strategi Konten Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen di Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 34–43.
- McGarry, D. (2018). Thrift culture and second-hand economies: Towards a sustainable future. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), 456–474.
- Mulyani, N., Purwatiningtyas, N., & Anis, N. (2024). Analisa dan desain konten Instagram yang menarik dan berdampak positif pada interaksi pengguna. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 5(1), 55–68.
- Nguyen, T., & Rossi, M. (2021). Visual content strategies for small businesses: Enhancing engagement through consistency and trend alignment. *Journal of Small Business Strategy*, 31(2), 88–102.
- Nugroho, B., & Santosa, P. (2021). Manajemen Media Sosial Berbasis Data: Studi Kasus pada Usaha Kecil Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 21–30.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Patel, S., & Kumar, R. (2023). Content management strategies for Instagram growth: Best practices for brands. *Journal of Social Media Marketing*, 9(1), 24–39.
- Pramesti, R., & Daryanto, A. (2021). Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Daya Tarik UMKM Fashion di Kalangan Milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 65–76.