

# PENGARUH KONTEN INSTAGRAM KOTAK IMAJI TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT

Muhammad Adnan

## ABSTRAK

**Latar Belakang Penelitian** Kotak Imaji merupakan vendor foto *wedding* yang memasarkan jasa dan karyanya menggunakan sosial media diantaranya instagram. Namun. Tetapi Konten yang di post memiliki engagement yang sedikit di banding vendor lain. **Tujuan penelitian** adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten instagram kotak imaji dengan online engagement. **Teoritis** yang digunakan adalah Pengertian sosial media, instagram, konten, unsur konten, foto, design grafis, video, caption dan online engagement. **Jenis Penelitian** yang digunakan adalah Jenis penelitian survey eksplanatif. Teknik Sampling menggunakan Random Sampling dan populasi penelitian ini adalah Followers instagram Kotak Imaji dengan sampel 78 hasil dari rumus Slovin. Hasil Penelitian Hasil **Uji Koefisien** Diterminasi menunjukkan bahwa 45% *Online Engagement* di tentukan oleh Variabel Konten Instagram Kotak Imaji, sedangkan sisanya 55% ditentukan oleh sebab-sebab lain dan hasil **Uji Hipotesis** bahwa Variabel Konten Instagram Kotak Imaji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variable *Online Engagement*. Saran Kotak imaji dapat membuat konten yang lebih interaktif dan Kotak Imaji juga dapat memulai interaksi lebih dahulu kepada *follower* dengan cara memberikan likes dan komentar di konten yang di unggah oleh *followers* instagram kotak imaji

**Kata Kunci**  
Imaji, *Online Engagement*

: Pengaruh Konten, Konten Instagram Kotak

# INFLUENCE OF KOTAK IMAJI INSTAGRAM'S CONTENT APPEAL ON ONLINE ENGAGEMENT

**Muhammad Adnan**

## ABSTRACT

**The Research Background** Kotak Imaji could provide wedding photography service. They show their capabilities and services to the market with social media which is Instagram. But their contents have a little engagement if it compares with any wedding photography vendor. **The purpose of this research** is to measure how big the influence of Kotak Imaji Instagram's Content With Online Engagement. The theoretical study used in this research are Social Media, Instagram, Content, Graphic Design, Photo, Video and Online Engagement. Type of research used is an explanative survey. **Sampling Technique** using Random Sampling and the population of this study were Kotak Imaji Followers on Instagram with 78 sample results from Slovin formula. Result of Coefficient of Rejected Test indicate that 45% Online engagement was determined by Variable Kotak Imaji Instagram's Content, while the rest 55% was determined by other causes outside the research. **Hypothesis Test result** that variable Kotak Imaji Instagram's Content have a significant influence to the Online Engagement. Suggestions Kotak Imaji could produce contents that attractive and interactive And kotak imaji could begin the connection and build the online engagement with giving likes or comment in the content which post by kotak imaji's followers

**Keywords:** Content Influence, Kotak Imaji's Instagram Content, Online Engagemen