

Eksplorasi Sub-Dimensi Consumer Engagement dalam Akun Genshin Impact Di Instagram

**Alvin Pratama, Niyen Angelica,
Harriman Samuel Saragih, Alavi Ali**

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya,
Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City,
Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: harriman.saragih@pmbs.ac.id

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya perkembangan internet beserta dengan situasi pandemi saat ini, terjadi juga peningkatan akan pengguna internet dan berdampak pada bertambahnya pengguna media sosial dan bahkan para pemain *game*. Media sosial telah menjadi tempat yang mudah dicapai oleh para penggunanya untuk dapat bertemu dan berinteraksi secara online. Namun, pada saat ini tidak lagi hanya terjadi interaksi antar para pengguna, namun brand juga masuk dan mencoba berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial untuk dapat menghasilkan *consumer engagement* yang dapat berdampak bagi brandnya. Salah satunya adalah *game* Genshin Impact yang masuk kedalam sosial media Instagram untuk berinteraksi dengan pemainnya melalui konten yang sudah dibuat. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi sub-dimensi dari *consumer engagement* yang ada di akun @genshinimpact di media sosial Instagram serta melihat sub-dimensi mana yang memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi *content analysis* dibantu dengan jasa laman berbayar Export Comments untuk mengambil data dan juga dibantu oleh aplikasi N-Vivo dalam menganalisis data. Studi ini berkontribusi dalam pengembangan pemahaman dan juga pengaplikasian terkait *consumer engagement* pada brand RPG. Studi ini menyimpulkan bahwa pada setiap konten unggahan @genshinimpact di media sosial Instagram memiliki semua sub-dimensi *consumer engagement* di dalamnya serta adanya sub-dimensi baru yaitu *Lust* dan *Profanity*. Sub-dimensi dengan frekuensi kemunculan yang tinggi adalah sub-dimensi *enjoyment* yang menyiratkan perasaan senang ketika berinteraksi dengan fokus objek. Yang terakhir, konten gambar memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten video. Studi ini juga dapat memberi masukan kepada pihak *brand* untuk dapat lebih mengenal *consumer engagement* beserta sub-dimensinya untuk dapat membentuk *consumer engagement* yang baik melalui setiap konten yang diunggah.

Kata kunci : *consumer engagement, sub-dimensi consumer engagement, social media, Instagram, Genshin Impact*

1. Pendahuluan

Teknologi yang semakin berkembang memberikan dampak bagi kemajuan internet yang dapat menghubungkan seluruh dunia dengan lebih mudah. Pada Januari 2021, tercatat bahwa terdapat 4,66 miliar orang yang telah menggunakan internet yang merupakan hampir 60% dari populasi dunia telah menjadi pengguna internet. Pengguna internet terus bertambah dan terhitung bahwa terjadi kenaikan sebesar 7% per tahun. Selain itu, terdapat 53,6% dari total populasi di dunia yang menjadi pengguna aktif media sosial (Data Reportal, 2021).

Media sosial merupakan salah satu *platform* pemasaran dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sehingga banyak brand membuat strategi pemasaran menggunakan sosial media untuk menghasilkan *consumer engagement* yang dapat berdampak pada brand (Coursaris, Van Osch, & Baloch, 2013). Marketer-marketer mulai mengenal bagaimana media sosial dapat menjadi sebuah wadah yang baik untuk mengembangkan brand mereka, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga pada menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Beberapa contoh media sosial yang telah cukup dikenal sepanjang abad ini ada Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan lainnya. Penelitian ini akan meneliti mengenai Instagram sebab Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang memiliki cakupan yang luas dan banyak.

Komunitas dari *brand* kini juga menggunakan Instagram sebagai media sosial dalam memberikan informasi terkait *brand*, berinteraksi dengan para anggota komunitasnya yaitu para pengikut (*following*) di media sosial Instagram milik *brand* tersebut. Komunitas yang berada pada suatu sosial media juga dapat disebut sebagai *Virtual Brand Community* (VBC). VBC ini dapat tercipta dengan adanya komunitas yang dibangun oleh *brand* dengan media *virtual* atau maya, di mana komunitas ini dapat berjalan secara *online*. Banyak peneliti yang meneliti mengenai VBC salah satunya adalah Dessart et al., (2015).

Penelitiannya membahas mengenai *consumer engagement* yang terjadi sebuah VBC dalam sudut pandang sosial media. Sehingga studi ini akan mengacu kepada kerangka pemikiran dari penelitian Dessart et al., (2015) karena sejalan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Dan salah satu brand yang memasuki media sosial Instagram sekaligus menjadikannya sebagai forum komunitas adalah Genshin Impact. Genshin Impact sendiri merupakan sebuah brand RPG (Role Playing Game) yang cukup baru diluncurkan pada tahun 2020. Pemain game tersebut tersebar di seluruh dunia dan hingga kini telah mencapai 30,910,446 pemain (Active Player, 2021).

Studi ini akan difokuskan pada tiga rumusan masalah yang ada yaitu pertama mengeksplorasi konseptual model sub-dimensi consumer engagement VBC dari Dessart et al (2015) di media sosial Instagram dikarenakan banyaknya penelitian yang telah dilakukan pada media sosial lain seperti Facebook dan Twitter dengan penerapan sub-dimensi consumer engagement di dalam VBC dan minim yang objek penelitiannya merupakan brand dari salah satu game online. Kemudian rumusan masalah kedua adalah untuk melihat frekuensi sub-dimensi consumer engagement manakah yang paling umum atau sering

muncul dalam konten akun @genshinimpact di Instagram. Yang terakhir, rumusan masalah ketiga adalah untuk melihat persebaran sub-dimensi *consumer engagement* berdasarkan tipe konten dalam akun Instagram @genshinimpact.

Maka, hasil studi ini ditujukan untuk memperkaya literatur untuk eksplorasi *consumer engagement* dalam Brand industri *game online* dan dapat mengenalkan pihak Genshin Impact untuk dapat membangun *consumer engagement* yang lebih baik melalui konten-konten yang diunggah di media sosial Instagramnya. Selain itu juga, pihak Genshin Impact dapat mengetahui konten yang menjadi kunci pemicu terbentuknya *consumer engagement* dalam media sosial Instagram @genshinimpact sehingga pihak Genshin Impact dapat mempertahankan hubungan dengan pemainnya melalui konten yang di unggah di Instagram.

Penelitian ini memiliki batas yang berupa hanya dilakukan pada media sosial Instagram sehingga akan memberikan hasil yang berbeda bila dilakukan di media sosial lainnya, subjek penelitiannya terbatas pada game dengan *genre* RPG sehingga hasil akan berbeda bila subjek penelitiannya dengan game yang memiliki *genre* yang berbeda dan data yang diambil hanya berupa komentar dari konten yang diunggah oleh Instagram Genshin Impact.

2. Landasan Teori

2.1 Online Game

Berkembangnya internet di era web 2.0 memberikan perubahan dalam industri game seperti cara memainkan sebuah game dan memberikan akses secara luas kepada seluruh pemain di dunia dapat bermain bersama di waktu yang sama. Dari banyaknya pemain sehingga memunculkan berbagai macam genre permainan yang paling diminati seperti *First Person Shooter (FPS)*, *Role-playing games (RPG)*, dan *Real Times Strategy (RTS)* (Ghuman & Griffiths (2012). Genre FPS adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan sudut pandang dari pemandangan yang dilihat langsung dari mata karakter. Permainan ini dapat dimainkan dengan mode *single player* atau *multiplayer* yang mempunyai tujuan untuk menyelesaikan misi yang diberikan dari lebih cepat dibandingkan tim lawan. Genre permainan ini menggunakan senjata sebagai untuk berperang. Selain itu terdapat fitur *TeamSpeak* yang digunakan untuk mengatur rencana dan berkoordinasi melalui suara dengan cepat kepada pemain lainnya (Griffiths, Davies, & Chappell, 2003).

RTS merupakan sebuah permainan dimana pemain dapat mengatur banyak unit dalam melakukan penyerangan kepada pemain lainnya dengan waktu yang sebenarnya sedang berjalan. Permainan ini sama dengan genre lainnya yaitu dapat dimainkan dengan mode *single player* atau *multiplayer* (Ghuman & Griffiths, 2012). Genre RPG adalah sebuah permainan dimana pemain dapat mengeksplorasi dunia virtual dari sudut pandang pemain utama dalam game tersebut yang memiliki alur cerita didalamnya. Pemain dapat memilih jenis profesi, ras, dan keahlian dalam memainkannya. Cara bermainnya didasari dengan mendapatkan poin untuk meningkatkan level dan kemampuan dengan menyelesaikan misi

atau membunuh monster serta dapat dilakukan dengan mode sendiri atau bersama pemain lain (Hussain & Griffiths, 2008).

Dengan berkembangnya suatu permainan tentunya para pemain akan saling terhubung dan juga terhubung dengan pihak developer atau brand sehingga pihak brand menyediakan sebuah ruang diskusi seperti social media (Facebook, Twitter, Instagram) atau komunitas online (Reddit) yang digunakan brand untuk dapat berinteraksi dengan pemain sambil mendengarkan *feedback* dari mereka (Chuang, 2020). Menurut Cole & Griffith (2011), pemain game RPG cenderung suka untuk mendiskusikan permainan mereka dengan pemain lain dalam sebuah official social media dari game tersebut atau di komunitas online. Mereka juga senang untuk bertemu secara real life atau disebut sebagai *offline gathering*.

Hal ini dapat menjadi peluang bagi brand untuk meningkatkan *consumer engagement* kepada pemain selain membuat komunitas online atau ruang diskusi melainkan memberikan konten berupa *event* seperti membuat *fan art* atau berbagai macam lomba guna untuk memberikan ruang bagi pemain untuk mengekspresikan ide dan saran kepada *brand* untuk mengembangkan permainannya menjadi lebih baik lagi dan mempererat hubungan antara *game* dengan pemainnya (Chuang, 2020).

2.2 Brand Community

Brand Community adalah komunitas yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan struktur sosial yang saling berhubungan diantara pengagum sebuah brand (Muniz and O'guinn, 2001). Terdapat 3 ciri-ciri dalam sebuah komunitas yaitu sebuah komunitas perlu adanya yang pertama adalah *we-ness*, dimana adanya kesetaraan status bila seseorang tergabung dalam sebuah komunitas, meskipun saat diluar komunitas ada yang mempunyai jabatan lebih tinggi dibanding yang lainnya. Yang kedua adalah ritual, kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu hingga menjadi sebuah tradisi dalam suatu komunitas yang melibatkan emosi dan aktivitas tubuh. Yang terakhir adalah nilai moral, sebuah nilai yang menjadi ciri khas suatu komunitas dan menjaga komunitas itu tetap ada. (Muniz and O'guinn, 2001). Menurut MCalexander, schouten & koenig (2002), terdapat 4 faktor katalis terbentuknya sebuah komunitas merek yaitu peran perusahaan atau produsen, peran produk, peran konsumen dan peran merek. Keempat faktor ini akan saling berhubungan sehingga menciptakan sebuah proses terbentuknya suatu komunitas.

Sebelum berkembangnya teknologi dan internet, komunitas merek lebih sering terbentuk secara *offline* dan berada dalam daerah yang sama. Pada umumnya komunitas merek dibentuk oleh sebuah brand/perusahaan di suatu tempat tertentu. Contohnya seperti komunitas Harley Owners Group (HOG) yang dibuat oleh perusahaan Harley-Davidson pada tahun 1983. Namun karena keterbatasan aksesibilitas dan lokasi geografis sehingga anggota komunitas merek *offline* mempunyai keterbatasan anggota dan interaksi antar sesama.

Namun setelah berkembangnya teknologi internet web 2.0, banyak komunitas merek yang memulai atau terbentuk pada *world wide web* layanan berbasis online untuk membentuk komunitas merek online atau VBC. Melalui *online* memudahkan untuk

orang-orang untuk saling berhubungan atau berinteraksi dengan yang lain dimanapun. Hal ini memudahkan anggota VBC untuk berinteraksi satu dengan yang lain meskipun mereka berbeda lokasinya. Beberapa VBC dibentuk dan dikelola oleh perusahaan sementara yang lain dibentuk oleh individu atau disponsori oleh suatu organisasi (Madupu and Cooley, 2010).

2.3 Virtual Brand Community

Konsep *virtual community* dari Rheingold (1993) adalah agregasi sosial yang terbentuk dari internet ketika orang-orang mendiskusikan sesuatu dengan dicampur perasaan manusia hingga membentuk hubungan personal di internet. Selanjutnya konsep ini dikembangkan oleh Kozinet (1999) dan dianggap komunitas virtual melakukan kegiatan konsumsi terhadap suatu topik yang menarik. Sehingga komunitas virtual mempunyai banyak kultur yang berbeda dan objek yang menjadi pusat perhatian mereka dapat berupa produk, organisasi dan brand (Kozinets et al., 2017). Hal tersebut dapat disebut sebagai VBC. Sehingga VBC mempunyai pengaruh terhadap perubahan sikap konsumennya.

Namun tetap harus diperhatikan bahwa perubahan dari sikap konsumennya didasari oleh interaksi sosial sehingga hal ini selaras dengan karakteristik komunitasnya (Schau et al. 2009). Di dalam VBC, hal yang memotivasi seseorang untuk ikut bergabung adalah keuntungan dari interaksi sesama anggota, anggota dengan perusahaan, pertukaran informasi (Habibi et al. 2014), peningkatan sosial, integrasi sosial dan hiburan (Madupu and Cooley, 2010). Melalui aktivitas yang terjadi di dalam VBC seperti memberikan komentar, dan membagikan konten, konsumen dapat mencari informasi lebih banyak mengenai brand sehingga konsumen dapat menggunakan produk atau jasanya lebih baik lagi. Hal ini didasari bahwa informasi yang mereka tukar dapat dipercaya karena mereka memiliki kesukaan yang sama dan berada dalam koneksi yang sama (Zaglia, 2013).

Konsumen yang tergabung dalam sebuah VBC akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Keuntungan pertama, mereka dapat meningkatkan koneksi mereka dengan antar konsumen yang menyukai sebuah brand yang sama. Keuntungan kedua, dapat terjadinya proses ko-kreasi komunitas dengan brand. Keuntungan ketiga, terpenuhinya kebutuhan mereka atas informasi yang sedang mereka cari. Keuntungan terakhir, mereka dapat membagikan emosi, kepercayaan dan komitmen dalam partisipasi mereka dalam VBC (Lima et al., 2017)

2.4 Social Network Sites and Social Media

Social Network Sites atau yang disingkat dengan SNS merupakan istilah yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan orang lain yang terjadi melalui suatu situs atau aplikasi (Whiting and Williams, 2013; Smith 2011). Boyd dan Edison (2007) mendefinisikan SNS sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan seseorang untuk (1) membuat profil publik atau semi-publik dengan sistem yang terikat, (2) mengartikulasi daftar dengan siapa saja mereka terhubung, dan (3) melihat daftar koneksi mereka dan dengan yang lain yang

dibuat oleh sistem. Pada web 2.0 SNS lebih dikenal sebagai social media oleh masyarakat luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), definisi social media:

“a group of internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content”

Contoh sosial media yang sudah ada sekarang seperti aplikasi Facebook yang digunakan untuk meningkatkan pertemanan dalam dunia maya, Twitter yang digunakan sebagai micro blogging, LinkedIn yang digunakan oleh profesional dalam dunia kerja, Youtube yang digunakan dalam membagi video dalam dunia maya, Instagram yang digunakan dalam membagi gambar dalam dunia maya, dan clubhouse digunakan untuk mendengarkan mini podcast dalam sebuah grup dan berbagai macam lainnya. Platform ini yang merubah cara seseorang menjadi lebih menarik atau unik dalam berkomunikasi, bersosialisasi dengan yang lain, menghibur diri sendiri, belajar, berkolaborasi dengan yang lain serta mengambil keputusan dalam setiap tindakannya (Fuchs, 2014).

SNS memungkinkan terjadinya *customer relationship* dimana konsumennya dapat bertukar opini serta perpindahan kepercayaan kepada rekomendasi dan pengalaman orang lain terhadap suatu brand atau produk dan servis (Sabate et al. 2014). Jika konsumennya menekan tombol *like*, *comment* dan *share* terhadap konten marketing dari akun sosial media sebuah brand jangka waktu yang lama maka sudah terjadi relasi antara brand dan konsumennya. Oleh karena itu akun tersebut menjadi sebuah VBC karena akun tersebut mengikuti aturan komunitas non fisik yang didasari hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya (Muniz and O’guinn, 2001).

2.5 Consumer Engagement on VBC

Penelitian mengenai consumer engagement banyak bermunculan baik secara studi konseptual atau eksplorasi (Hollebeek and Chen, 2014). Banyak peneliti yang memiliki definisi yang berbeda mengenai konsep consumer engagement (Tabel II.1). Dari berbagai macam definisi yang sudah dikemukakan oleh beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* adalah faktor penting dalam meningkatkan ekuitas merek yang tinggi dan untuk menciptakan, membangun loyalitas konsumen terhadap merek (Muljono & Setiadi, 2019).

Tabel II.1 Tabel literatur *Consumer Engagement*

Penulis	Tipe Penelitian	Konsep	Definisi	Dimensi
Brodie et al. (2010)	<i>Conceptual</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>“A motivational state that occurs by virtue of interactive, co-creative</i>	<i>Multidimensional</i> 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Emotional</i> 3. <i>Behavioral</i>

			<i>customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal brand relationships."</i>	
Hollebeek (2011a)	<i>Conceptual</i>	<i>Customer brand engagement</i>	<i>"The level of individual customer's motivational, brand related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in brand interactions."</i>	<i>Multidimensional</i> 1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Hollebeek (2011b)	<i>Empirical: Qualitative</i>	<i>Customer brand engagement</i>	<i>"A customer's level of cognitive, emotional and Behavioral investment in specific brand interactions."</i>	<i>Multidimensional</i> 1. Cognitive 2. Emotional 3. Behavioral
Brodie et al. (2013)	<i>Empirical: Qualitative</i>	<i>Consumer engagement</i>	<i>A multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/ or behavioral dimensions, [which] plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community.</i>	<i>Multidimensional:</i> 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Algesheimer, Dholakia, dan	<i>Empirical: Quantitative</i>	<i>Brand community engagement</i>	<i>"Positive influences of identifying with the brand community through the</i>	<i>Multidimensional</i> 1. Utilitarian 2. Hedonic 3. Social

Hermann (2005)			<i>consumer's intrinsic motivation to interact cooperate with community members."</i>	
Van Doorn et al. (2010)	<i>Conceptual</i>	<i>Consumer engagement behaviour</i>	<i>"customer's behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers such as word-of-mouth activity, recommendations, helping other customers blogging, writing reviews."</i>	<i>Unidimensional</i>

Dari beberapa konsep dan definisi penelitian terdahulu, ada beberapa peneliti yang melihat bahwa konsep *consumer engagement* terbentuk dari salah satu dimensi yang hanya berpusat antara dimensi kognitif, afektif, atau behavioural (Van Doorn et al, 2010). Selain itu peneliti lainnya melihat bahwa *consumer engagement* memiliki tiga konsep yang berpusat pada dimensi kognitif, afektif dan/atau behavioural (Brodie et al, 2010; Hollebeek et al, 2011a). Objek yang menjadi penelitiannya pada biasanya berhubungan dengan produk dan servis (Calder et al., 2013), media (Calder et al., 2009), komunikasi (Voorveld et al., 2018), merek (Hoolbek, 2011) dan komunitas merek (Wirtz et al., 2009)

Algesheimer et al. (2005) melakukan penelitian mengenai *consumer engagement* dalam sebuah komunitas merek berpendapat bahwa interaksi dan kerjasama dari anggota komunitas dengan anggota lainnya merupakan bentuk *engagement* yang terjadi di dalam suatu komunitas. Yang kemudian pemahaman ini dikembangkan oleh Vargo (2009) dimana sebuah *engagement* terjadi karena adanya proses ko-kreasi yang tercipta akibat interaksi antara anggota komunitas dengan brand. Oleh karena itu perlunya sebuah merek harus mendukung lingkungan yang baik antara anggota komunitas dengan merek dengan cara merek harus fokus menciptakan sebuah pengalaman yang baik dibanding hanya memproduksi barang atau jasa (Vivek, 2009).

Penelitian dari Algesheimer et al. (2015) juga dikembangkan oleh Brodie et al., (2013) dan didefinisikan sebagai pengalaman interaksi antara anggota komunitas virtual dengan merek dan atau dengan sesama anggota yang dapat diamati dan diklasifikasi sebagai perilaku yang dinamis dan interaksi yang berkesinambungan. Brodie et al., (2013) melakukan penelitian dalam konteks VBC dan mengusulkan bahwa *engagement* dapat terjadi karena adanya lima sub-proses yaitu *learning, sharing, co-developing, advocating* dan *socialising*. Yang dimana kelima sub-proses ini merupakan mendemonstrasikan dari dimensi afektif,

kognitif, dan behavioural dari penelitian Hollebeek (2011). Selain itu terdapat beberapa hal seseorang terpengaruhi untuk berpartisipasi dalam VBC yaitu *brand-related factor* seperti *brand identification*, *brand trust* dan *brand satisfaction*, mengenali VBCnya, dan mendapatkan value dari komunitas tersebut (Dessart et al., 2015). Dessart et al., (2015) menemukan terdapat sub-dimensi dari tiga dimensi utama dari *consumer engagement* yang dimana berhubungan dengan penelitian Brodie et al., (2013) dalam konteks VBC di sosial media.

Dalam penelitian Hollebeek et al (2014) *consumer engagement* dalam konteks sosial media, memperlakukan sosial media sebagai *brand* (focal objek) yang melibatkan konsumen (subjek). Sehingga *consumer engagement* dapat dianalisis dalam konteks sosial media untuk melihat konsumennya berinteraksi dengan brand dalam sosial media. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan konsumen (subjek) mempunyai engagement dengan brand Genshin Impact melalui akun @genshinimpact (Objek) melalui media sosial Instagram, sehingga Instagram disini hanya sebagai konteks bukan focal objek. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *consumer engagement* bukan menggunakan customer engagement. Dari pengertiannya customer adalah seseorang yang membeli produk atau jasa sedangkan *consumer* adalah seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Sebab seseorang yang sudah melakukan komen dan *like* pada unggahan @genshinimpact dapat dikatakan sebagai konsumen karena dia sudah mengkonsumsi konten yang diunggah pada akun instagram tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *theoretical framework* yang diusulkan oleh Dessart et al. (2015) terdapat sub Dimension dalam tiga dimensi *consumer engagement* yaitu kognitif, afektif, dan behavior yang terdapat dalam teori *consumer engagement* Hollebeek et al. (2014) diantaranya adalah :

1. Enthusiasm

Kegembiraan atau perasaan antusias yang dirasakan oleh pengguna media sosial. yang pada konteks studi ini diwujudkan ke dalam bentuk komentar yang diunggah pada konten-konten media sosial Instagram Genshin Impact.

2. Enjoyment

Perasaan senang dan bahagia yang diwujudkan dalam bentuk komentar pada saat konsumen yang pada konteks ini merupakan pengguna-pengguna media sosial Instagram yang berinteraksi di akun @genshinimpact di media sosial Instagram. Perasaan senang tersebut ditimbulkan dari adanya interaksi dengan brand ataupun dengan sesama konsumennya.

3. Attention

Konsumen bersedia untuk meluangkan waktu yang dimilikinya agar dapat berinteraksi ataupun memberikan kontribusi seperti memberikan informasi atau

mengajukan permintaan pada pihak *brand*. Pada konteks studi ini, pengguna media sosial rela untuk memberikan waktunya untuk berkomentar terkait apa yang ingin mereka dapatkan dan juga rela untuk memberikan waktunya untuk dapat berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial Instagram yang merupakan akun-akun lainnya yang ikut mengomentari konten yang diunggah Genshin Impact melalui media sosial Instagram.

4. Absorption

Sub-dimensi ini merupakan sub-dimensi yang satu level lebih tinggi dari sub-dimensi *attention*. Konsumen tidak hanya meluangkan waktu mereka namun konsumen akan merasa tidak dapat terlepas dari *brand* ketika telah berinteraksi, sehingga akan timbul perasaan peduli seperti memberikan masukan agar dapat menjadi lebih baik lagi terhadap *brand* tersebut dan mendedikasikan waktunya untuk mengonsumsi konten tersebut. Pada konteks studi ini, pengguna media sosial Instagram akan menggunakan fitur komentar pada unggahan konten @genshinimpact untuk berinteraksi dengan pihak *brand* ataupun dengan sesama anggota.

5. Sharing

Konsumen berbagi informasi, ide, pengalaman, ataupun konten yang menurut konsumen menarik kepada konsumen lainnya. Dalam konteks studi ini, pengguna media sosial Instagram akan saling berbagi informasi melalui fitur komentar di media sosial Instagram Genshin Impact. Komentar-komentar yang diberikan juga beragam seperti membagikan konten lewat fitur *mention*, membagikan pengalaman yang dialami, dan juga memberikan tips dalam bermain permainan Genshin Impact.

6. Learning

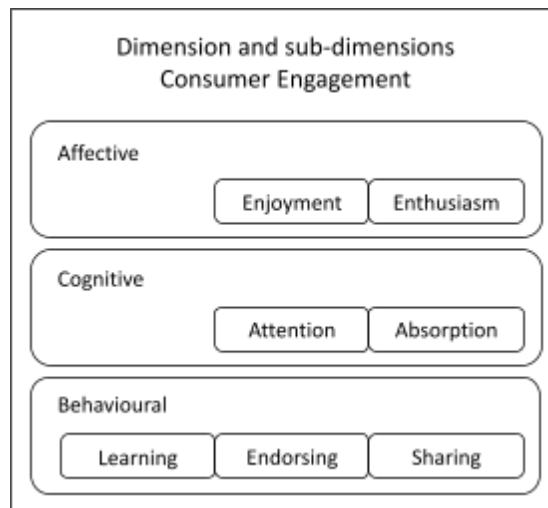
Konsumen mencari informasi, tips, ataupun pertolongan kepada pihak *brand* maupun kepada konsumen lainnya. Pada studi ini, pengguna media sosial Instagram mengunggah komentar terkait informasi terkait permainan Genshin Impact yang diinginkan pada konten unggahan @genshinimpact di media sosial Instagram. Dengan dilakukannya pencarian informasi, tips, ataupun pertolongan, konsumen berharap untuk dapat mendapatkan pembelajaran atau pengetahuan lebih dan juga peningkatan keterampilan.

7. Endorsing

Pemberian dukungan berupa rekomendasi atau advokasi dari konsumen kepada konsumen lainnya terkait dengan *brand* yang ada. Pada konteks studi ini, pengguna media sosial Instagram mengunggah komentar terkait permainan Genshin

Impact yang bersifat dukungan atau ajakan kepada pengguna lainnya di konten yang diunggah @genshinimpact.

Model framework proses *consumer engagement* yang terjadi dalam *online brand community* milik Dessart et al. (2015)



Gambar II.1 Dimensi dan sub-dimensi (Dessart et al. 2015)

Model diatas menjelaskan sub dimensi yang terjadi didalam tiga dimensi utama *consumer engagement*. Pada awal mulanya, kerangka Dessart et al. (2015) menjelaskan alur dimulai dari proses terbentuknya sebuah komunitas brand virtual yang dipicu oleh beberapa faktor seperti merek, dan nilai komunitas yang menghasilkan sub-dimensi *consumer engagement*. Yang dimana sub-dimensi ini dipengaruhi juga oleh elemen komunitas yaitu ukuran komunitas dan keaktifan dari anggotanya. Dan hasil yang dikeluarkan berupa peningkatan loyalitas konsumen terhadap brand melalui komunitas daring.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan sub dimensi consumer engagement dalam studi ini karena pada dasarnya studi ini untuk mengeksplorasi sub-dimensi *consumer engagement* yang terjadi dalam sosial media Instagram. Sesuai dengan rekomendasi Dessart et al. (2015) bahwa penelitiannya untuk digunakan dalam sosial media lainnya di luar Facebook dan Twitter. Sehingga peneliti tidak perlu memakai keseluruhan dari kerangka milik Dessart et al. (2015)

2.6 Engagement on Social Media

Penggunaan social media begitu tinggi sehingga banyaknya perusahaan atau brand memanfaatkan social media sebagai cara untuk menjalin hubungan secara online dengan konsumennya. Brand dan perusahaan berusaha untuk membuat konten yang menarik untuk konsumennya seperti memberikan informasi, *event*, edukasi, promosi dan lainnya. Sehingga dari konten yang diberikan melalui *social media* dapat mempengaruhi perilaku dari konsumennya dalam mengkonsumsinya. Menurut Dolan, Conduit, Fahy, Brodie, et al. (2016)

terdapat dua tipologi dalam perilaku engagement di dalam sosial media yaitu engagement pasif dan engagement aktif. engagement pasif merupakan perilaku dari konsumen dalam komunitas online yang hanya menikmati dari konten tersebut dan tidak ikut berpartisipasi aktivitas di dalam komunitas online (Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004), sedangkan engagement aktif merupakan perilaku dari konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk terlibat dalam aktivitas komunitas online (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2007). Contoh perilaku engagement pasif dapat berupa hanya mengkonsumsinya, memberikan “like” dan *share* terhadap kontennya sedangkan engagement aktif dapat berupa memberikan komentar terhadap kontennya (Dolan, Conduit, Fahy, Brodie, et al. 2016).

Mengingat sebuah konten akan jadi sangat berguna tergantung media yang cocok untuk konsumennya, banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian mengenai tipe media yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku *engagement* konsumen. Dalam penelitian Sabate et al., (2014), unggahan berbentuk gambar dan video meningkatkan *engagement* dalam bentuk pasif (like) dan aktif (komentar) sedangkan untuk unggahan berbentuk video tidak terlalu berdampak signifikan terhadap engagement aktif (komentar), lebih signifikan terhadap engagement pasif (like). Kim et al. (2015) menemukan bahwa unggahan yang berbentuk gambar menstimulasi lebih tinggi perilaku *engagement* (baik secara aktif maupun pasif) dibandingkan dengan unggahan berbentuk video.

Penelitian dari Shahbaznezhad et al., (2020) menemukan bahwa unggahan berbentuk video menstimulus konsumen untuk memberikan komentar (engagement aktif) dan unggahan berbentuk gambar menstimulus konsumen untuk memberikan “like” dan *sharing* (engagement pasif). Selain itu dalam hal platform, Facebook memiliki lingkungan yang mendukung dan menstimulasi pengguna lebih condong untuk aktif berkomentar dibandingkan hanya sekedar memberikan “like” dan Instagram memiliki lingkungan yang mendukung pengguna untuk lebih kepada memberikan “like” kepada konten yang disajikannya. Dalam konteks studi ini, peneliti hanya tertuju kepada komentar yang diberikan oleh konsumen terhadap konten yang di unggah oleh akun Instagram @genshinimpact baik dalam bentuk video atau gambar.

3. Metodologi

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam merancang penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini bersifat eksploratif yang melihat akan pandangan dari peserta (Caldas, 2009). Penelitian ini akan menggunakan metodologi *content analysis* yang merupakan metodologi yang membantu untuk memahami mengenai sebuah pola komunikasi (Krippendorff, 2004) antara konsumen dengan brand Genshin Impact melalui media sosial Instagram. Sebab dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sub dimensi *consumer engagement* yang terjadi dalam akun sosial media Instagram Genshin Impact melalui komentar para pengguna di unggahan konten dan berangkat dari pemikiran dari (Dessart et al, 2015) bahwa beda tipe kategori brand akan menghasilkan tipe engagement dan bentuk engagement yang berbeda.

Dalam menjalankan metodologi *content analysis*, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan jasa laman berbayar Export Comment dan dalam memproses data menggunakan aplikasi N-Vivo. Data yang diambil pada penelitian ini adalah komen pemain pada akun Instagram Genshin Impact dari konten Genshin Impact versi 1.4 hingga versi 1.6 yaitu dari tanggal 30 Maret 2020 hingga 30 Juni 2020. Hal ini didasari dengan alasan data dikumpulkan dari versi 1.4 karena Genshin Impact sudah launching selama 6 bulan terhitung hingga versi 1.4 sehingga memiliki pemain yang lumayan banyak dan familiar dengan game Genshin Impact selain itu juga adanya keterbatasan waktu dari peneliti untuk meneliti seluruh konten yang terdapat dari akun Instagram Genshin Impact. Selanjutnya, peneliti akan melakukan *sampling dan Intercoder Reliability* agar dapat mengurangi bias dalam melakukan pengkodean antara dua peneliti. Setelah data didapatkan, dilakukan penyaringan data untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan terpercaya. Sesudah itu data diberikan kode berdasarkan codebook yang telah dibuat guna membantu melakukan *coding* dan analisis yang berdasarkan definisi yang sudah dijabarkan oleh Dessart et al., (2015) maka peneliti akan melakukan coding dengan metode *domain and Taxonomy coding* milik Spradley dan fitur *Word Frequency* dari aplikasi Nvivo 12.

3.1 Domain and Taxonomy Coding

Dalam melakukan *domain coding* perlu dimulai dengan analisis hubungan semantik karena memiliki suatu hubungan tertentu. Spradley (1979), memiliki beberapa hubungan semantik yang akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis domain.

Tabel III.2 Hubungan Semantic oleh Spradley (1979)

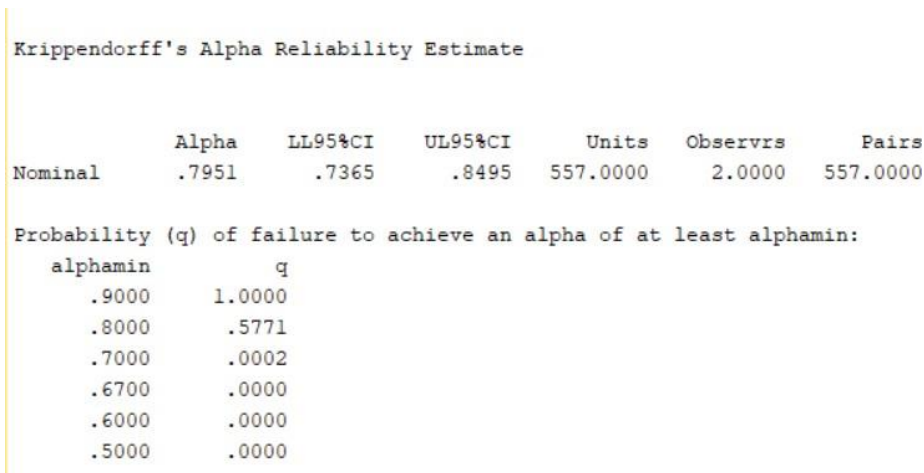
Bentuk	Hubungan <i>semantic</i>
Jenis	X adalah jenis dari Y
Ruang	X adalah tempat YY adalah bagian dari Y
Sebab akibat	X adalah akibat/hasil dari YX adalah sebab dari Y
Rasional atau alasan	X merupakan alasan melakukan Y
Lokasi untuk melakukan	X merupakan tempat melakukan Y
Fungsi	X digunakan untuk Y
Cara ke tujuan	X adalah cara untuk melakukan Y
Urutan	X merupakan urutan atau tahapan dari Y
Atribut	X merupakan karakteristik dari Y

Dari hasil *domain coding* tersebut, peneliti akan membuat struktur internal dari masing-masing *domain* tersebut yaitu *taxonomy coding* yang dikelompokkan secara hierarkinya. Dalam melakukan *taxonomy coding*, peneliti menggunakan fitur Nvivo yaitu word frequency untuk memudahkan menyusun *taxonomy* dalam tiap masing-masing *domain* agar mendapatkan hasil yang baik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil *Intercoder Reliability*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi Content Analysis sehingga diperlukannya uji ICR guna untuk menghindari *bias* dalam melakukan pengkodean pada data yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti mengikuti saran dari O'Connor and Joffe (2020) yaitu mengambil sampel data 10% dari data yang dimiliki yaitu 557 komentar. Berikut hasil dari Tes ICR menggunakan *Krippendorff's alpha* (κ) dengan menggunakan aplikasi SPSS :



Krippendorff's Alpha Reliability Estimate						
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observrs	Pairs
Nominal	.7951	.7365	.8495	557.0000	2.0000	557.0000

Probability (q) of failure to achieve an alpha of at least alphamin:	
alphamin	q
.9000	1.0000
.8000	.5771
.7000	.0002
.6700	.0000
.6000	.0000
.5000	.0000

Gambar IV.1 Hasil ICR dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil diatas yaitu hasil ICR menggunakan *Krippendorff's alpha* (κ) mendapatkan nilai 0.791. Sesuai dengan Zapf et al. (2016) bahwa nilai $\kappa \geq 0.7$ dapat ditoleransi untuk studi eksplorasi. Setelah melewati uji test ICR, data yang sudah dimiliki dapat dianalisa untuk menjawab pertanyaan penelitian pada studi ini.

4.2 Temuan Sub-Dimensi Consumer Engagement pada akun @genshinimpact

Dalam menganalisa sub-dimensi consumer engagement milik Dessart et al., (2015) melalui respon komentar pada akun Instagram @genshinimpact, peneliti menganalisis 15 post dari akun @genshinimpact dimulai dari tanggal 30 Maret 2021 hingga 30 Mei 2021. Selanjutnya, peneliti menggunakan jasa laman berbayar yaitu Export Comment dalam mengunduh komentar-komentar dari Instagram dengan membayar *subscription* dengan harga sebesar \$11 (11 Dollar) yang dapat digunakan selama 3 hari. Peneliti berhasil mengunduh komentar sebanyak 23.865 komentar. Sebelum data akan diberikan kode untuk

diklasifikasi dan dianalisis melalui Nvivo, peneliti juga melakukan penyaringan data agar dalam proses analisa dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan temuan yang akurat.

Dari hasil penyaringan data, peneliti mendapatkan 5.457 komentar yang dapat dianalisis dan diberikan kode untuk dianalisis. Untuk menganalisa setiap sub-dimensi yang terbentuk, peneliti menggunakan fitur *word search* dan *word frequency* yang terdapat pada Nvivo 12 untuk membantu mencari kata yang mewakili dari setiap sub-dimensi dan memudahkan untuk melakukan analisis *domain* dan *taxonomy coding*.

Domain and Taxonomy Coding

Setelah melakukan klasifikasi data, peneliti melakukan *domain coding* terhadap data yang sudah dimiliki guna untuk melihat gambaran secara luas mengenai datanya dan melihat hubungan sub dimensi dengan reaksi yang mayoritas terjadi dari pengguna yang berkomentar dalam akun Instagram @genshinimpact untuk menjawab pertanyaan dari studi ini. Dalam proses coding ini, sub dimensi consumer engagement sebagai *domain*, selanjutnya peneliti juga menentukan hubungan semantik pada setiap domain untuk mencari hubungan antara cover term, dengan analytic term. Berikut adalah tabel domain dan hubungan semantiknya :

Tabel IV.1 Tabel Domain and Semantic Relationship

Sub Dimensi (Domain)	Semantic Relationship	
Enjoyment	Cara untuk melakukan	cara untuk mengekspresikan perasaan senang atau / dan bahagia kepada Genshin Impact
Enthusiasm	Cara untuk melakukan	cara untuk mengekspresikan perasaan antusias kepada Genshin Impact
Attention	Merupakan alasan melakukan	alasan untuk menghabiskan waktu luang untuk berinteraksi dengan Genshin Impact atau pemain lain
Absorption	Cara untuk melakukan	cara untuk mendedikasikan waktunya menikmati konten serta menunjukkan sikap peduli kepada Genshin Impact
Learning	Digunakan untuk	mencari/menanyakan informasi kepada Genshin Impact atau pemain lain
Endorsing	Cara untuk melakukan	cara untuk memberikan dukungan atau advokasi kepada Genshin Impact atau pemain lain
Sharing	Digunakan untuk	membagi informasi atau pengalaman kepada pemain lain

Selanjutnya peneliti akan membuat tabel taksonomi untuk menjelaskan hubungan lebih lanjut mengenai cover term dengan analytic term yang berupa kata yang sering muncul

dalam suatu domain yang dianalisis beserta komentarnya. Proses ini akan dilakukan untuk setiap masing-masing sub dimensi.

Analisis Sub Dimensi Enjoyment

Tabel IV.2 Tabel Taxonomy Coding Sub Dimensi *Enjoyment*

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Enjoyment	Mengekspresikan perasaan senang	Cara untuk melakukan	Love	"I love you mihoyo tq for the zhongli"
				"I love her so much already"
				"I LOVE HER"
			Got	"Got my 100% guaranteed hyping for her rn"
				"GUYS I GOT EULA MY FIRST 10 PULL PLEASE BE HAPPY FOR ME"
				"I GOT ZHONGLI AND YANFEI LETS GOOO"
			Thankyou	"thank you for giving me yanfei"
				"THANK YOU FOR GIVING ME ZHONGLI AND DILUC ILY MIHOYO"
				"Thank you mihoyo I get zhongli in first pull"
			Cute	"She's so cute!!"
				"Very cute art!"
				"That's so cute and heartwarming"

Dari tabel analisis diatas, sub dimensi *enjoyment* memiliki hubungan semantik yaitu cara untuk melakukan/mengekspresikan perasaan senang atau/dan bahagia kepada Genshin Impact. Berdasarkan hasil analisa para pengguna Instagram dominan memberikan komentar yang mengandung kata "love", "got", "thankyou", "cute" kepada konten yang diberikan oleh Genshin Impact. Dalam konteks ini, kata "love", "got", "thankyou" merupakan ekspresi perasaan senang mereka setelah mendapatkan karakter baru ("Zhongli", "Yanfei", "Eula") di dalam game yang dituangkan dalam bentuk komentar, sedangkan untuk kata "cute" adalah

respon pengguna terhadap konten Genshin Impact yang berupa video dan gambar mengenai *character demo* atau poster karakter yang baru dirilis.

Sehingga dapat disimpulkan terjadi pembentukan sub dimensi *enjoyment* di dalam akun @genshinimpact dalam bentuk komentar setelah mereka mempunyai pengalaman menyenangkan di dalam game dan mengkonsumsi konten tersebut.

Analisis Sub Dimensi *Enthusiasm*

Tabel IV.2 Tabel Taxonomy Coding Sub Dimensi *Enthusiasm*

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Enthusiasm	Mengekspresikan perasaan antusias	Cara untuk melakukan	come home	"yanfei come home please"
				"i have 11 wishes for her come home pls"
				"she will come home"
			Want / Need	"I want to play eula story"
				"I WANT HER SO BAD"
				"I'M GOTTA CRY OMG...I WANT HER SO MUCHHH!"
				"I need her"
			excited	"excited for this version . Can't wait"
				"literally cannot wait I'm so excited"
				"the new characters I'm so excited"
			hope	"hope to get the update soon"
				"I hope I get her"
				"I hope we will get a delicious event"

Dari tabel analisa diatas berdasarkan hubungan semantik, sub dimensi *enthusiasm* terjadi sebagai cara untuk menunjukkan perasaan yang antusias dari pengguna terhadap Genshin Impact. Dari hasil analisa, para pengguna Instagram dominan memberikan

komentar dengan kata “come home”, “want/need”, “excited”, dan “hope”. Dalam konteks ini, kalimat yang memiliki kosa kata “come home” dan “want/need” mempunyai arti pengguna tidak sabar ingin segera memiliki karakter baru tersebut melalui sistem *gacha* di dalam game. Untuk kosa kata “excited” dan “hope” memiliki arti yang sama dengan kata lainnya namun kata “excited” dan “hope” lebih ditujukan kepada perasaan antusias kepada *update* konten dari gamenya seperti event baru. Keduanya terjadi di dalam konten video dan gambar.

Sehingga dapat disimpulkan terjadi pembentukan sub dimensi *enthusiasm* di dalam akun Instagram @genshinimpact dalam bentuk komentar setelah mereka mempunyai perasaan antusias dalam menyambut karakter dan *update* baru.

Analisis Sub Dimensi Attention

Tabel IV.3 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi Attention

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Attention	Untuk berinteraksi	Merupakan alasan melakukan	give	"Give us primogems"
				"Genshin please give menew character"
			please	"Genshin I love the teapot but please give us the ability to invert furnishings"
				"New map please!"
				"please give back windtraceto us"
			character rerun	"can we get a albedo rerun"
"klee re-run banner plss"				

Dalam tabel analisa diatas berdasarkan hubungan semantik, sub dimensi *attention* terjadi sebagai alasan untuk berinteraksi dengan Genshin Impact. Dari hasil analisa, komentar yang dominan yang memiliki kata “give”, “please” “character rerun”. Untuk kalimat dengan kosakata “give” memiliki arti pengguna meluangkan waktunya dengan cara berkomentar untuk melakukan interaksi kepada Genshin impact untuk memberikannya karakter baru atau primogems (satuan mata uang yang digunakan untuk mendapatkan karakter). Hal ini dapat terjadi karena pengguna tersebut sudah pernah bermain Genshin Impact dan dia mengetahui apa yang dia inginkan sehingga mendorongnya untuk berkomentar dalam unggahan @geshinimpact.

Untuk kalimat dengan kosakata “please” memiliki arti pengguna melakukan interaksi dengan Genshin Impact dengan memberikan masukan dalam sisi fitur dan konten di dalam gamenya, dimana hal tersebut adalah hasil dari pemikiran pengguna selama bermain Genshin Impact. Kalimat dengan kosa kata “character rerun” merupakan dihidirkannya kembali karakter yang sudah berlalu dalam jangka tertentu atau disebut sebagai “*character limited*” dimana pengguna berusaha berinteraksi dengan genshin diharapkan agar karakter tersebut akan kembali hadir di dalam game.

Sehingga dapat disimpulkan, terjadi pembentukan sub dimensi *attention* dalam akun Instagram @genshinimpact dalam bentuk komentar yang merupakan cara untuk berinteraksi dengan Genshin Impact melalui pengalaman pemain dalam memainkan game tersebut.

Analisis Sub Dimensi Absorption

Tabel IV.4 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi *absorption*

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Absorption	Menikmati konten	Cara untuk melakukan	Nintendo	"When for Nintendo Switch?"
				"we deserve to play on Nintendo Switch please"
			Security	"make 2fa and improve the security"
				"fix ur security pls"
				"Please Upgrade your weak security System"
				"Can we got security update"
			Saving	"i've saved up all my primogems"
				"wishing to save up for Zhongli"
				"I NEED TO SAVE FOR EULA"

Dalam tabel analisa diatas berdasarkan analisa semantik, sub dimensi *absorption* terjadi sebagai cara untuk menikmati konten yang disediakan oleh Genshin Impact. Dari hasil analisa, kata yang dominan dalam komentar berupa “Nintendo”, “security”, dan “saving”. Dalam konteks ini, komentar yang mengandung kosakata “Nintendo” memiliki arti pengguna menantikan permainan Genshin Impact dapat dimainkan di platform Nintendo Switch hal ini terjadi karena pengguna dapat menikmati konten Genshin Impact dalam *platform* lain. Untuk komentar yang mengandung kosakata “security” memiliki arti pengguna peduli dengan sistem keamanan yang dimiliki oleh Genshin Impact karena masih dipandang

rendah dibandingkan game lainnya, karena hal tersebut pengguna memberikan masukan kepada Genshin Impact agar mereka dapat menikmati kontennya dengan tenang tanpa takut ada masalah.

Selain itu, terdapat komentar dengan kosakata “saving” yang memiliki arti pengguna berencana menyiapkan “*primogems*” (satuan mata uang yang digunakan untuk mendapatkan karakter) untuk mendapatkan karakter yang diinginkan. Hal ini sebagai bentuk pengguna menikmati konten yang diberikan Genshin Impact sehingga mereka berencana untuk mendapatkan karakter tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sub dimensi Absorption terjadi di dalam akun Instagram @genshinimpact dalam bentuk komentar setelah penggunaannya menikmati konten dari Genshin Impact.

Analisis Sub Dimensi Learning

Tabel IV.5 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi Learning

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Learning	Mencari Informasi	digunakan untuk	Help	"can someone help me with event?"
				"Someone help how can I get to the top of dragonspine?"
				"can someone help mein a quest?"
			5W + 1H	"When will the new update be released?"
				"when the server maintenance will be finished?"
				"who is her CN voice actor?"
				"What's the fastest wayto gain exp ?"

Dalam tabel analisis diatas berdasarkan analisis hubungan semantik, sub dimensi learning terjadi sebagai digunakan untuk mencari informasi kepada pemain lain atau akun Genshin Impact. Dari hasil analisis, komentar yang dominan memiliki kosakata “help” dan salah satu dari “5W+1H”. Dalam konteks ini, komentar dengan kosakata “help” memiliki arti pengguna meminta bantuan kepada pemain lain untuk membantunya dalam menyelesaikan *quest* yang terdapat dalam permainan Genshin Impact dan untuk komentar dengan kosakata salah satu dari “5W + 1H” memiliki arti pengguna menanyakan informasi seputar Genshin

Impact seperti *tips and trick*, *server maintenance*, aktor pengisi suara dalam karakter di Genshin Impact, dan hal lainnya guna untuk memenuhi keingintahuan dari pengguna.

Sehingga dapat disimpulkan sub dimensi *learning* terjadi dalam akun Instagram @genshinimpact dalam bentuk komentar dari para pengguna yang mencari informasi lebih kepada pengguna lain atau *brand* untuk memenuhi keingintahuan dari pengguna.

Analisis Sub Dimensi Endorsing

Tabel IV.6 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi Endorsing

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Endorsing	Memberikan dukungan atau advokasi	cara untuk melakukan	game	"I love this game so much"
				"Just downloaded the game and played a few hours, the best online game I ever played"
				"This game is amazing!"
				"Best game!"
			Goodluck	"Good luck to everyone in getting the character you want!"
				"good luck with your pulls everyone !!"
				"GOODLUCK EVERYONE"
			everyone	"I hope that everyone who wants her gets her"
				"I WISH EVERYONE WHO IS PULLING FOR ZHONGLI OR EULA GOOD LUCK"
				"I hope everyone will gether"
			Congrats	"congrats!! i hope that this game keeps spreading around the world!"
				"congrats you did greatwork with the game"
"Congrats mihoyo!! Thankyou for making this amazing game yall deserveit"				

Dari tabel analisa diatas berdasarkan hubungan semantik, sub dimensi *endorsing* terjadi sebagai cara untuk memberikan dukungan atau advokasi kepada Genshin Impact dan pengguna lainnya. Dari komentar yang dominan memiliki kosakata “game”, “goodluck”, “everyone”, dan “congrats”. Dalam konteks ini komentar dengan kosakata “goodluck” dan “everyone” ditujukan kepada pengguna lain sebagai bentuk dukungan atau memberikan semangat kepada pengguna lain dalam mendapatkan karakter yang diinginkan sedangkan kosakata “game” dan “congrats” ditujukan kepada Genshin Impact sebagai bentuk advokasi pengguna dalam memainkan permainannya kepada pengguna lainnya selain itu mereka memberikan ucapan selamat atas akun Instagram @genshinimpact menyentuhnya 1M followers.

Sehingga dapat disimpulkan sub dimensi *endorsing* terbentuk di dalam akun Instagram @genshin Impact melalui komentar pengguna sebagai bentuk dukungan mereka dan advokasi kepada Genshin Impact dan pengguna lainnya.

Analisis Sub Dimensi *Sharing*

Tabel IV.7 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi *Sharing*

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
<i>Sharing</i>	Membagikan Informasi	digunakan untuk	Getting character	"I already get Hu Tao"
				"BRO I GOT ZHONGLI AND YANFEI"
				"I got tartaglia before the update, and stopped wishing to save up for Zhongli"
				"I got 2 Noelle and then I stopped"
			@ (tag user lain)	"@hqueuli she'll come back after a few banners don't worry about it too much lol"
				"@taziapoemme"
				"@tessy_js"
			Tips	"I would give me the tip to discover the full map and unlock all tp points at first"
				"some tips for anyone would be: 1. Save any fragile resin for AR50"
				"Tips...hm... It's okay to ask help in co-op, actually everyone is so kind there"

Dalam tabel analisis diatas berdasarkan hubungan semantik, sub dimensi *sharing* terjadi sebagai digunakan untuk memberikan informasi dalam bentuk informasi baru atau pengalaman pengguna kepada pengguna lainnya. Dari komentar yang dominan, banyak yang menuliskan pengalaman pengguna dalam mendapatkan karakter di dalam permainan Genshin Impact. Dalam konteks ini, mereka ceritakan kepada pengguna lainnya dalam kolom komentar. Komentar tersebut juga berhubungan dengan konten yang diberikan oleh Genshin Impact dalam akunnya. Selain itu banyak pengguna yang melakukan *mention* kepada pengguna lainnya guna untuk membagikan konten Genshin Impact di Instagram kepada yang lain untuk dilihat, ada juga yang memberikan informasi kepada pengguna lain setelah *di-mention*. Selain itu komentar yang mengandung kosakata “tips” memiliki arti memberikan tips untuk pengguna lain yang mulai bermain Genshin Impact. Tips tersebut dapat berupa *trick*, *walkthrough*, atau informasi yang bermanfaat bagi pengguna lain.

Sehingga dapat disimpulkan sub dimensi *sharing* terjadi dalam akun Instagram @genshinimpact melalui komentar pengguna yang memberikan informasi kepada yang lain.

Penemuan Sub Dimensi baru yaitu: *Lust* dan *Profanity*

Analisis Sub Dimensi *Lust*

Tabel IV.12 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi Lust

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Lust	Mengekspresikan perasaan nafsu	Cara untuk melakukan	Horny	“Ahh my wife,im horny baby”
				“Horny benevolence”
				“horny ppl would spin all their credit card money for that”
			boobs	“big boobs”
				“Pls dont nerf her boobs”
				“give her back her boobs”
			Wangy	“Eula wangy wangy”
				“Yanfei wangy wangy ewe ewe”
				“Wangy pahanya mulus”

Pada tabel di atas, hubungan semantik dari sub-dimensi baru yang ditemukan ini yaitu *lust* menjadi cara untuk mengekspresikan perasaan nafsu dari konsumen yang pada konteks ini merupakan pengguna media sosial Instagram yang mengakses dan berinteraksi di akun @genshinimpact. Berdasarkan komentar dominan yang diutarakan yang merujuk pada sub-dimensi *lust* ada *horny*, *boobs*, dan juga *wangy*. Kata *horny* kerap muncul ketika adanya

konten berupa pengenalan karakter baru yang akan dirilis di dalam permainan Genshin Impact, yang dapat disimpulkan sebagai suatu tanda terangsang secara seksual ketika berinteraksi dengan konten yang memuat karakter baru perempuan. komentar tersebut banyak ditujukan kepada karakter baru yang bernama “Rosaria”.

Selain itu ada juga kata *boobs*, kata ini sama dengan kata *horny* di mana munculnya kata *boobs* seringkali berada pada komentar dalam konten yang memperkenalkan karakter baru yaitu karakter perempuan. Sebab ada beberapa karakter perempuan yang memiliki ukuran payudara yang besar dibandingkan dengan karakter perempuan lainnya. Kata terakhir yang sering muncul dalam sub-dimensi *lust* ini adalah kata *wangy*. *Wangy* merupakan kata plesetan Bahasa Indonesia dari kata ‘wangi’, kata ini kerap digunakan dalam permainan yang memuat gambar karakter dua dimensi atau anime. Kata ini merupakan istilah yang ditujukan kepada karakter perempuan yang cantik dan sexy yang bisa dijadikan “istri” virtual atau yang dapat merangsang nafsu seseorang. Kata ini seringkali digunakan untuk mengomentari karakter-karakter perempuan yang muncul pada konten-konten Genshin Impact di Instagram.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sub-dimensi *lust* ini muncul sebagai suatu pengekspresian perasaan nafsu atau yang berkaitan dengan gairah seksual dari para pengguna media sosial Instagram yang berinteraksi di akun @genshinimpact.

Analisis Sub Dimensi Profanity

Tabel IV.13 Tabel Taxonomy Coding Sub dimensi Profanity

Domain	Cover term	Semantic Relationship	Analytic Term	quotes
Profanity	Mengumpat / menghujat sesuatu yang berhubungan dengan Genshin Impact	Digunakan untuk	Fuck	"Fuck you"
				"FUCK THIS ASSHOLE GAME"
				"FUCK YOU COMPANY GO DIE"
			Suck	"My luck sucks at this game"
				"this banner sucks smh"
				"genshin ur new event sucks"
			Shit	"Holy shit Stop create female characters with hipersexualition"
				"Shut the fuck up pieceof shit anime lover trash"
				"It's not worth playing that boring ass shit"

Dilihat dari tabel di atas, hubungan semantik dari sub-dimensi *profanity* adalah dengan digunakan untuk mengumpat atau menghujat dan menghina sesuatu yang berkaitan dengan Genshin impact. Kata-kata yang sering muncul sebagai sub-dimensi *profanity* ada *fuck*, *suck*, dan *shit*. Kata *fuck* dan *shit* mirip dalam penggunaannya yaitu ketika pemain ingin memberikan *feedback* ketika mereka tidak suka dengan interaksi yang ada ataupun hal lainnya terkait Genshin Impact. Seringkali *fuck* dan *shit* digunakan ketika permainan Genshin Impact tidak sesuai dengan harapan mereka dan juga ketika para pemain tidak mendapatkan karakter yang diinginkan ketika melakukan *gacha* di dalam permainan Genshin Impact, sehingga sebagai *feedbacknya* diunggah komentar-komentar yang menjadi umpatan. Selain itu, ada kata *suck* yang mewakili hal-hal yang menurut para pemain merupakan sesuatu yang buruk.

Suck muncul ketika pemain merasa *banner* atau daftar karakter yang dapat di-*gacha* tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau bahkan buruk bagi pemain, dapat juga terhadap *events* yang dirilis oleh pihak Genshin Impact yang dirasa buruk atau tidak berjalan dengan baik, atau bahkan *suck* juga digunakan dalam mengomentari keberuntungan diri sendiri dalam melakukan *gacha*, jika ketika melakukan *gacha* dan tidak mendapatkan karakter yang diinginkan ataupun karakter yang bagus, maka dapat dibilang seperti “my luck sucks at this game” yang berarti “keberuntungan saya buruk pada permainan ini”.

Dapat disimpulkan bahwa sub-dimensi *profanity* ini digunakan untuk mengumpat atau menghujat hal-hal yang tidak disukai ataupun yang lebih buruk dari harapan para pemain dengan Genshin Impact.

4.3 Persebaran Sub-Dimensi Consumer Engagement

Tabel IV.14 Analisis Persebaran Sub-Dimensi dan Konten

	Sub-Dimension									Total
	Enjoyment	Enthusiasm	Attention	Absorption	Learning	Endorsing	Sharing	Lust	Profanity	
Post 1	40	60	6	12	39	3	55	199	12	426
Post 2	45	41	13	9	9	2	17	205	22	363
Post 3	108	4	2	9	4	24	46	0	1	198
Post 4	23	38	11	9	2	5	25	22	27	162
Post 5	97	60	12	13	21	6	92	17	13	331
Post 6	85	19	21	9	8	3	27	49	8	217
Post 7	132	143	25	39	62	3	94	3	15	516
Post 8	109	76	21	15	19	17	60	23	7	323
Post 9	319	343	18	17	84	18	184	27	19	1029
Post 10	206	112	51	29	35	72	176	91	42	814
Post 11	68	46	23	21	11	6	110	3	9	297

Post 12	261	8	241	51	33	72	116	3	25	810
Post 13	122	129	10	18	15	8	116	27	10	455
Post 14	40	54	19	31	33	6	37	107	20	347
Post 15	147	108	32	17	39	3	149	17	13	525
Total	1,802	1,241	505	299	414	248	1,304	713	243	6,769

Pada setiap konten yang diunggah oleh pihak Genshin Impact di media sosial Instagram masing-masing muncul semua sub-dimensi. Total dari komentar per konten yang dianalisis dapat dilihat pada bagian total secara vertikal, sedangkan untuk total dari setiap sub-dimensi yang muncul pada 15 konten yang diambil untuk studi ini dapat dilihat dari bagian total secara horizontal. Dalam tabel yang diberikan warna hijau, merupakan frekuensi tertinggi dalam tiap sub dimensi yang terdapat dalam kontennya.

Tabel IV.15 Urutan Persebaran Sub-Dimensi dalam akun @genshinimpact

No	Sub-dimensi	Total Frekuensi	Persentase
1	Enjoyment	1802	26.6%
2	Sharing	1304	19.2%
3	Enthusiasm	1241	18.3%
4	Lust	713	10.5%
5	Attention	505	7.4%
6	Learning	414	6.1%
7	Absorption	299	4.4%
8	Endorsing	248	3.6%
9	Profanity	243	3.6%

Pada tabel diatas merupakan urutan sub dimensi dengan frekuensi terbanyak hingga frekuensi terkecil. Terlihat bahwa sub dimensi yang terbanyak ada pada sub dimensi *enjoyment* sebanyak 1802 komentar. Kemudian, sub-dimensi dengan frekuensi terkecil adalah sub-dimensi *profanity* sebanyak 245 komentar.

4.4 Tipe Konten dengan persebaran sub-dimensi

Tabel IV.16 Persebaran Sub-Dimensi berdasarkan Tipe Konten

Type of post	Sub-Dimension									
	Enjoyment	Enthusiasm	Attention	Absorption	Learning	Endorsing	Sharing	Lust	Profanity	Total
Image	1,088	720	388	185	264	176	651	485	151	4,108
Video	714	521	117	114	150	72	653	228	92	2,661

Tabel IV.17 Persebaran Sub-Dimensi berdasarkan Tipe Konten (Persentase)

Type of post	Sub-Dimension									
	Enjoyment	Enthusiasm	Attention	Absorption	Learning	Endorsing	Sharing	Lust	Profanity	Total
Image	60%	58%	77%	62%	64%	71%	50%	68%	62%	60%
Video	40%	42%	23%	38%	36%	29%	50%	32%	38%	40%

Konten-konten yang diambil untuk dianalisis dibagi menjadi 2 tipe konten yaitu Gambar dan Video. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sub-dimensi yang memiliki frekuensi tertinggi adalah sub-dimensi *enjoyment*. Bila dilihat secara persentase, menunjukkan bahwa unggahan konten berupa gambar memiliki sub-dimensi *consumer engagement* yang lebih besar dibandingkan dengan unggahan konten video kecuali sub dimensi *sharing* yang memiliki bobot yang sama antara konten video maupun gambar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sub dimensi *consumer engagement* yang dominan terjadi adalah sub dimensi *enjoyment* dan untuk tipe unggahan yang dominan dalam membentuk sub-dimensi *consumer engagement* adalah jenis unggahan konten gambar.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kualitatif dengan metodologi Content Analysis dalam melakukan eksplorasi sub-dimensi consumer engagement dalam akun Genshin Impact di Instagram, diketahui bahwa semua sub-dimensi muncul dalam konten yang diunggah oleh akun @genshinimpact di Instagram. Sub-dimensi tersebut adalah *enjoyment*, *enthusiasm*, *absorption*, *attention*, *learning*, *endorsing*, dan *sharing*. Pada setiap konten unggahan yang diambil sebagai data mencerminkan bahwa semua sub-dimensi tersebut muncul walaupun dengan frekuensi yang beragam atau tidak rata. Muncul juga sub-dimensi baru pada media sosial Instagram Genshin Impact yaitu sub-dimensi *lust* dan *profanity*. Sub-dimensi *lust* termasuk dalam dimensi affective, kemudian sub-dimensi *profanity* masuk menjadi bagian dari dimensi behavioral.

Persebaran sub-dimensi yang muncul pada konten-konten yang dianalisis dengan frekuensi tertinggi hingga terendah adalah *enjoyment*, *sharing*, *enthusiasm*, *lust*, *attention*, *learning*, *absorption*, *endorsing*, dan *profanity*. Semua sub-dimensi tersebut muncul dari 6,769 komentar yang telah diolah untuk studi ini.

Konten yang diambil untuk dianalisis dipecah menjadi dua tipe konten yaitu Gambar dan Video. Dilihat dari hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa frekuensi sub-dimensi yang muncul di unggahan konten jenis Gambar lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan konten jenis Video. Selain itu juga, diketahui bahwa sub-dimensi yang frekuensinya paling sering muncul dalam kolom komentar adalah sub-dimensi *enjoyment* yang mencerminkan kesenangan dan perasaan bahagia dari pemilik akun yang memberikan komentar ketika berinteraksi dengan konten yang diunggah ataupun pemilik akun lain yang juga berada pada

media sosial Instagram Genshin Impact dan sub-dimensi *sharing* adalah salah satu sub-dimensi yang mempunyai frekuensi yang sama di kedua jenis konten yaitu, konten jenis gambar maupun video.

5.2 Implikasi Praktis dan Teoritis

Implikasi Praktis

Melihat analisis yang telah dijabarkan di atas, maka yang dapat dilakukan oleh *Social Media Manager* dari Genshin Impact adalah membuat konten-konten yang memicu munculnya sub-dimensi *enjoyment*. Konten yang lebih diminati merupakan tipe konten gambar, sehingga *Social Media Manager* dari Genshin Impact dapat mengunggah konten berupa gambar ataupun *multiple images* dengan konten seperti karakter baru yang akan segera diluncurkan dalam permainan Genshin Impact, *fanart* terkait Genshin Impact seperti gambar karakter dan komik yang memuat karakter, fakta-fakta terkait permainan Genshin Impact, dan konten lainnya yang dapat membawa perasaan senang konsumen ketika berinteraksi di Instagram Genshin Impact.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa studi ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yaitu teori sub-dimensi *consumer engagement* milik Dessart et al., (2015) dapat diterapkan di media sosial lainnya dalam penelitian ini adalah Instagram. Hal ini dibuktikan dengan terbentuknya semua sub-dimensi *consumer engagement* milik Dessart et al., (2015) serta adanya sub-dimensi baru yaitu: *Lust* dan *Profanity* dalam VBC di sosial media Instagram melalui komentar yang diberikan oleh konsumennya terhadap konten yang diunggah oleh pihak *brand* sehingga penelitian ini memperkaya penelitian Dessart et al., (2015) dalam menambahkan sub-dimensi *consumer engagement*. Selain itu, dalam penelitian ini tipe *brand* yang dibahas adalah *brand* Genshin Impact yaitu game bertipe RPG yang memiliki hubungan *engagement* yang besar pada dimensi afektif khususnya pada sub-dimensi *enjoyment*.

Hasil lain juga menunjukkan studi ini sejalan dengan penelitian Sabate et al., (2014) dan Kim et al. (2015) yaitu konten dengan tipe gambar menstimulus konsumen untuk memberikan komentar terhadap konten yang dikonsumsinya. Hal ini terjadi karena konten gambar lebih mudah dicerna oleh konsumen dan dalam beberapa detik, pengguna dapat langsung memberikan komentar mengenai opini atau perasaan mereka setelah melihat gambar tersebut (Sabate et al., 2014). Namun bertolak belakang dengan penemuan dari Shahbaznezhad et al., (2020) dimana dalam studi ini, konten dengan format video tidak terlalu memberikan stimulus konsumen untuk berkomentar dibandingkan dengan format gambar dalam akun Instagram @genshinimpact. Untuk konten video memiliki jumlah komentar yang lebih sedikit dibandingkan dengan konten gambar, hal ini sesuai dengan penelitian Sabate et al., (2014) dan Shahbaznezhad et al., (2020) dimana konten video menstimulus konsumen untuk memberikan like terhadap kontennya dan social media

Instagram memiliki lingkungan yang mendukung konsumen cenderung lebih mudah dalam memberikan like dengan fitur “double tap for liking” (Sheldon & Bryant, 2016). Hal ini dapat memperkaya literatur penelitian *consumer engagement* di dalam social media dalam konteks brand game bertipe RPG.

5.3 Limitasi dan saran

Dikarenakan adanya limitasi pada waktu pengerjaan selama kurang lebih 5 bulan dan berhubungan dengan pengerjaan coding manual yang dilakukan oleh hanya dua peneliti, yaitu Alvin Pratama dan Niyen Angelica. Dimana studi ini akan lebih kaya dan mendalam jika waktu yang disediakan lebih lama dan juga pengerjaan dikerjakan lebih dari dua orang. Selain itu ada kemungkinannya human error dalam melakukan coding terdapat data yang dimiliki.

Selain itu juga, studi ini tidak menganalisis seluruh konten yang diunggah oleh akun @genshinimpact di Instagram dikarenakan waktu yang terbatas. Sehingga, konten yang diambil merupakan konten dari tanggal 17 Maret 2021 (tanggal rilisnya permainan Genshin Impact versi 1.4) hingga 17 Mei 2021.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai sub-dimensi yang terbentuk di dalam VBC dengan kategori brand sebuah game dengan genre yang berbeda seperti FPS atau MOBA. Sebab beda genre sebuah game, berbeda pula lingkungan VBC yang terbentuk sehingga memungkinkan adanya sub dimensi baru atau persebaran sub dimensi yang berbeda dari studi ini. Dan dapat juga dilakukan penelitian dengan media sosial Genshin Impact lainnya diluar Facebook, Twitter dan Instagram seperti Discord karena berbeda social media yang dipakai mempengaruhi pembentukan *engagement* yang terjadi (Dessart et al., 2015). Selain itu karena adanya limitasi waktu dalam melakukan analisa terhadap konten Genshin Impact sehingga tidak semua konten dianalisa seluruhnya, maka penelitian selanjutnya dapat menganalisa keseluruhan konten untuk mendapatkan hasil yang lebih dalam dan akurat serta melakukan re-checking terhadap coding yang sudah dilakukan agar meminimalisir kesalahan dalam coding.

Reference

- A. Zapf, S. Castell, L. Morawietz, A. Karch Measuring inter-rater reliability for nominal data— which coefficients and confidence intervals are appropriate? *BMC Medical Research Methodology*, 16 (1) (2016), p. 93
- Active Player (2021) from <https://activeplayer.io/genshin-impact/>
- Alireza Nili, Mary Tate, Alistair Barros, David Johnstone. (2020). An approach for selecting and using a method of inter-coder reliability in information management research, *International Journal of Information Management*, Volume 54.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*.

- Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
- 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*.
- Caldas (2009), Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
- Chuang, Y. W. (2020). Promoting consumer engagement in online communities through virtual experience and social identity. *Sustainability*, 12(3), 855.
- Cole, T., Barrett, D.K.R., Griffiths, M.D. (2011). Social facilitation in online and offline gambling: A pilot study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9, 240-247.
- Coursaris, Constantinos & Van Osch, Wietske & Balogh McKay, Brigitte. (2013). A social media marketing typology: Classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.
- Data Reportal (2021) from <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=Roughly%204.66%20billion%20people%20around,over%20the%20past%20twelve%20months>
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 241-263.
- Fuchs, C. (2014), *SocialMedia: A Critical Introduction*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ghuman, D. & Griffiths, M.D. (2012). A cross-genre study of online gaming: Player demographics, motivation for play, and social interactions among players. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(1), 13-29.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., Chappell, D. (2003) Breaking the stereotype: The Case of Online Gaming *CyberPsychology and Behaviour*, 6, 81-91
- Habibi, M., Laroche, M. and Richard, M. (2014), "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 152-161.
- Hamidreza Shahbaznezhad, Rebecca Dolan, Mona Rashidirad, The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 53, 2021, Pages 47-65.
- Hollebeek, Linda & Glynn, Mark & Brodie, Roderick. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hussain, Z. & Griffiths, M.D. (2008). Gender swapping and socialising in cyberspace: An exploratory study. *CyberPsychology and Behavior*, 11, 47-53.
- ITU (2020) from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kozinets, R., Patterson, A. and Ashman, R. (2017), "Networks of desire: how technology increases our passion to consume", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 5, pp. 659-682.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658.
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand Madupucommunity participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muljono, et al. "Eksplorasi Message Strategy dan Sub-Process Consumer Engagement di Akun Instagram @netflixid." *Journal Kajian Branding Indonesia*, vol. 1, no. 1, 2019
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. and Lebherz, P. (2014), "Factors influencing popularity of branded content in facebook fan pages", *European Management Journal*, Vol. 32 No. 6, pp. 1001-1011.
- Saldaña, J. (2012). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (Second ed.). SAGE Publications Ltd. <http://emotrab.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/Saldana-2013-TheCodingManualforQualitativeResearchers.pdf>
- Schau, H., Muñiz, A. and Arnould, E. (2009), "How Brand community practices create value", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 30-51.
- Smith, K. (2011), "Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 489-499.
- Statista (2021) from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando, Fl.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Spradley, J. P. (1980). Participant observation. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 252-266.
- Whiting, Anita & Williams, David. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 16. 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013), "Managing brands and consumer engagement in online brand communities", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.