

PENGARUH ENGAGEMENT RATE DAN KUALITAS VISUAL KONTEN TERHADAP BRAND ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM RESMI STRAY KIDS DAN AESPA (STUDI KOMPARATIF)

Aisya Dian Rahmawati¹, Handy Aribowo², Is Fadhillah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: aisyadianr@gmail.com, handy.aribowo@gmail.com, isfadhillah@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dinamika persaingan industri K-Pop yang sangat masif di platform media sosial Instagram, di mana setiap agensi berlomba mengoptimalkan konten untuk mempertahankan basis penggemar. Data kinerja akun Instagram resmi Stray Kids (@realstraykids) dan aespa (@aespa_official) selama periode 2023–2025 menunjukkan anomali: jumlah pengikut terus meningkat, namun persentase engagement rate justru mengalami penurunan konsisten hingga menyentuh titik terendah pada 2025, meskipun kualitas produksi visual konten semakin mutakhir. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai variabel mana yang sesungguhnya lebih dominan dalam membentuk brand engagement di tengah banjirnya konten visual berkualitas tinggi. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Engagement Rate (X1) dan Kualitas Visual Konten (X2) terhadap Brand Engagement (Y), serta membandingkan tingkat keterikatan merek antara kedua kelompok audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan komparatif, dengan populasi seluruh pengikut aktif kedua akun tersebut. Sampel ditentukan melalui purposive sampling menggunakan pendekatan Rumus Slovin, menghasilkan 200 responden (100 pengikut @aespa_official dan 100 pengikut @realstraykids). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta Independent Samples t-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Engagement Rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement pada kedua kelompok objek, sedangkan Kualitas Visual Konten tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement dengan kontribusi sekitar 53–54%. Uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata Brand Engagement yang signifikan antara pengikut kedua akun. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dua arah merupakan determinan utama loyalitas merek digital, sementara kualitas visual berperan sebagai pendukung yang tidak berdiri sendiri, dan karakteristik loyalitas penggemar kedua grup pemimpin generasi keempat K-Pop ini relatif setara secara agregat.

Kata Kunci: Engagement Rate, Kualitas Visual, Brand Engagement, Instagram, K-Pop

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competitive dynamics within the K-Pop industry on Instagram, where every agency strives to optimize content in order to sustain its fanbase. Performance data from the official Instagram accounts of Stray Kids (@realstraykids) and aespa (@aespa_official) across 2023–2025 reveal an anomaly: follower counts rose steadily, yet engagement rate percentages consistently declined, reaching historic lows in 2025 despite increasingly sophisticated visual production quality. This study analyzes the influence of Engagement Rate (X1) and Visual Content Quality (X2) on Brand Engagement (Y), and compares the level of brand engagement between the two audience groups. A quantitative associative-comparative approach was applied to 200 respondents (100 followers of each account), selected via purposive sampling based on the Slovin formula. Data were collected through a 4-point Likert questionnaire and analyzed in SPSS using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination, and Independent Samples t-Test procedures. Results show that Engagement Rate has a statistically significant positive partial effect on Brand Engagement for both groups, whereas Visual Content Quality does not. Simultaneously, both variables significantly affect Brand Engagement, explaining roughly 53–54% of its variance. No significant difference in mean Brand Engagement was found between the two follower groups, confirming that interactive engagement is the primary driver of digital brand loyalty while visual aesthetics function only as a supporting factor.

PENDAHULUAN

Platform media sosial berbasis visual seperti Instagram telah mengalami transformasi yang signifikan, dari sekadar media berbagi foto menjadi sarana strategis dalam membangun identitas merek (*brand identity*), memperkuat komunikasi pemasaran, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Dalam industri hiburan, khususnya K-Pop, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara idola dan penggemar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), media sosial memungkinkan organisasi maupun individu membangun komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap suatu merek. Senada dengan itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pada era *digital marketing*, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang aktif melalui interaksi, berbagi pengalaman, dan pembentukan komunitas digital.

Kesuksesan sebuah grup idola di media sosial saat ini tidak lagi diukur hanya berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), melainkan juga dari kualitas hubungan yang berhasil dibangun dengan para penggemarnya. Hubungan tersebut tercermin melalui *brand engagement*, yaitu tingkat keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku audiens terhadap suatu merek. Menurut Hollebeek (2022), *brand engagement* merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk berpartisipasi secara aktif terhadap suatu merek melalui perhatian, antusiasme, interaksi, maupun komitmen jangka panjang. Sementara itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa *brand engagement* terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang secara konsisten dirasakan konsumen sehingga menghasilkan hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan.

Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan komunikasi di media sosial adalah *engagement rate*. Indikator ini menunjukkan tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, maupun bentuk interaksi lainnya dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan akun. Menurut Tuten dan Ashley (2021), *engagement rate* merupakan indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi media sosial karena mampu menggambarkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Akan tetapi, tingginya *engagement rate* tidak selalu menunjukkan terbentuknya loyalitas yang kuat apabila interaksi yang terjadi hanya bersifat sementara atau sekadar menghasilkan *vanity metrics*.

Selain *engagement rate*, kualitas visual konten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens di platform berbasis visual seperti Instagram. Visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian, mempermudah proses penyampaian pesan, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengguna. Menurut Leder et al. (2019) melalui *Aesthetic Response Theory*, kualitas visual yang baik dapat memunculkan respons emosional positif sehingga meningkatkan persepsi terhadap nilai suatu merek. Dalam konteks media sosial, De Vries et al. (2021) menjelaskan bahwa karakteristik visual, seperti komposisi warna, estetika desain, konsistensi identitas visual, dan kualitas fotografi, berpengaruh terhadap tingkat perhatian dan interaksi pengguna. Namun demikian, Karatas et al. (2020) mengemukakan bahwa konten dengan kualitas visual yang terlalu sempurna atau *over-produced* justru berpotensi mengurangi persepsi autentisitas sehingga dapat menurunkan kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Industri K-Pop generasi keempat yang diwakili oleh Stray Kids dari JYP Entertainment dan aespa dari SM Entertainment merupakan contoh grup idola yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam membangun hubungan dengan penggemar global. Kedua grup memiliki strategi komunikasi visual yang berbeda. Stray Kids dikenal dengan konsep yang menonjolkan citra energik, eksperimental, serta identitas sebagai *self-producing group* yang memberikan

kesan autentik kepada penggemar. Sebaliknya, aespa mengembangkan identitas visual futuristik melalui konsep *metaverse*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan karakter avatar digital "ae" yang menjadi ciri khas grup tersebut. Perbedaan strategi visual ini menunjukkan bahwa setiap grup memiliki pendekatan tersendiri dalam membangun persepsi merek dan meningkatkan keterlibatan penggemar.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap data kinerja kedua akun Instagram selama periode 2023–2025, ditemukan fenomena yang menarik. Pada tahun 2023, akun Instagram Stray Kids memiliki sekitar 20,5 juta pengikut dengan *engagement rate* sebesar 7,80%, sedangkan aespa memiliki sekitar 10,2 juta pengikut dengan *engagement rate* sebesar 7,35%. Nilai tersebut merupakan tingkat *engagement rate* tertinggi selama periode pengamatan. Memasuki tahun 2024, jumlah pengikut kedua akun meningkat secara signifikan menjadi sekitar 28,2 juta untuk Stray Kids dan 13,8 juta untuk aespa. Namun demikian, peningkatan jumlah pengikut tersebut justru diikuti dengan penurunan *engagement rate* menjadi 6,38% pada Stray Kids dan 5,94% pada aespa. Fenomena ini dikenal sebagai *interaction dilution*, yaitu kondisi ketika pertumbuhan jumlah pengikut tidak diimbangi oleh peningkatan interaksi secara proporsional sehingga tingkat keterlibatan relatif mengalami penurunan.

Pada tahun 2025, jumlah akumulasi *likes* dan komentar kedua akun justru mencapai angka tertinggi selama periode pengamatan. Stray Kids memperoleh sekitar 190 juta *likes* dan 4 juta komentar, sedangkan aespa memperoleh sekitar 85 juta *likes* dan 1,5 juta komentar. Di sisi lain, kualitas produksi visual konten yang ditampilkan juga semakin profesional dengan penggunaan teknik fotografi, sinematografi, serta desain visual yang lebih kompleks. Meskipun demikian, *engagement rate* kedua akun kembali mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah selama periode penelitian, yaitu sebesar 5,86% pada Stray Kids dan 5,31% pada aespa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual maupun jumlah interaksi absolut belum tentu diikuti oleh peningkatan tingkat keterlibatan audiens secara proporsional.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara peningkatan kualitas visual konten dengan tingkat respons aktif audiens. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah kualitas visual masih menjadi faktor dominan dalam membentuk *brand engagement*, ataukah audiens media sosial saat ini mulai mengalami kejenuhan terhadap konten visual yang semakin seragam dan berorientasi pada kesempurnaan estetika. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), perilaku pengguna media sosial terus mengalami perubahan sehingga strategi komunikasi digital harus mampu menyesuaikan karakteristik, preferensi, dan ekspektasi audiens yang semakin dinamis. Oleh karena itu, efektivitas suatu konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh relevansi, autentisitas, serta kemampuan konten dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Secara teoretis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Tuten dan Ashley (2021) menyatakan bahwa *engagement rate* merupakan indikator efektivitas konten dalam mendorong partisipasi audiens, tetapi tidak selalu mencerminkan loyalitas jangka panjang apabila interaksi yang terbentuk hanya bersifat sesaat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa interaksi di media sosial merupakan refleksi dari kualitas hubungan antara merek dengan konsumennya. Di sisi lain, *Aesthetic Response Theory* yang dikemukakan Leder et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas visual mampu membangkitkan respons afektif yang positif sehingga meningkatkan persepsi terhadap merek. Namun, temuan Karatas et al. (2020) menunjukkan bahwa visual yang terlalu sempurna justru dapat mengurangi persepsi autentisitas. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas visual terhadap *brand engagement*, sehingga membuka ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian membandingkan pola *brand engagement* antara komunitas penggemar Stray Kids yang dikenal memiliki loyalitas tinggi dengan komunitas penggemar aespa yang memiliki jangkauan global yang luas. Kedua, penelitian membandingkan dua pendekatan visual yang berbeda, yaitu konsep autentisitas berbasis performa pada Stray Kids dengan konsep futuristik berbasis *artificial intelligence* dan *computer-generated imagery* (CGI) pada aespa. Ketiga, penelitian menguji pengaruh *engagement rate* dan kualitas visual konten terhadap *brand engagement* dalam konteks industri K-Pop, yang masih relatif jarang dikaji

dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada sektor ritel, kuliner, maupun *electronic commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *engagement rate* dan kualitas visual konten terhadap *brand engagement* baik secara parsial maupun simultan pada pengikut akun Instagram @realstraykids dan @aespa_official, serta menganalisis perbedaan *engagement rate*, kualitas visual konten, dan *brand engagement* antara kedua kelompok pengikut tersebut.

Hipotesis

H1: Engagement rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement.

H2: Kualitas visual konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement.

H3: Engagement rate dan kualitas visual konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand engagement.

H4: Terdapat perbedaan signifikan pada tingkat engagement rate, kualitas visual konten, dan brand engagement antara pengikut Stray Kids dan aespa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausal dan pendekatan komparatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data yang terukur. Desain kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *Engagement Rate* dan Kualitas Visual Konten terhadap *Brand Engagement*, sedangkan pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan *Brand Engagement* pada pengikut akun Instagram @realstraykids dan @aespa_official.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram @realstraykids dan @aespa_official yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% dan asumsi populasi sebanyak 100.000 pengikut, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden pada masing-masing kelompok atau total 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert empat poin yang terdiri atas Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) tanpa pilihan netral untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah. Instrumen penelitian terdiri atas delapan butir pernyataan untuk variabel *Engagement Rate*, delapan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Visual Konten, dan enam butir pernyataan untuk variabel *Brand Engagement*.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Pengujian diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji *t*, Uji *F*, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Selain itu, digunakan *Independent Samples t-Test* untuk mengetahui perbedaan rata-rata *Brand Engagement* antara pengikut akun @realstraykids dan @aespa_official dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 200 responden, komposisi gender didominasi perempuan sebanyak 152 orang (76%), sedangkan laki-laki hanya 48 orang (24%) — mengonfirmasi bahwa basis massa konsumen K-Pop generasi keempat bersifat homogen dan terpusat pada audiens perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden (79,5%) berada pada rentang 17–25 tahun, disusul 26–35 tahun (13%), di bawah 17 tahun

(6%), dan di atas 35 tahun (1,5%) — menegaskan dominasi Generasi Z sebagai basis massa utama. Responden terbagi seimbang: 100 orang (50%) pengikut @realstraykids dan 100 orang (50%) pengikut @aespa_official.

Deskripsi Jawaban Responden

Pada variabel Engagement Rate, nilai mean keseluruhan aespa sebesar 3,16 (kategori Tinggi) dan Stray Kids 3,26 (Sangat Tinggi). Indikator "ketertarikan memberikan like meskipun hanya melihat sekilas" konsisten mendapat skor tertinggi pada kedua kelompok, sementara "keaktifan membalas komentar penggemar lain" konsisten mendapat skor terendah — mengindikasikan interaksi audiens didominasi pola vertikal (penggemar-ke-konten) dibanding horizontal (antarpenggemar).

Pada variabel Kualitas Visual Konten, mean aespa sebesar 3,50 dan Stray Kids 3,49 (keduanya Sangat Tinggi), dengan skor tertinggi pada indikator resolusi foto/video yang jernih dan terendah pada keterbacaan tulisan/informasi — menunjukkan kedua agensi berhasil memenuhi standar produksi tinggi namun perlu memperbaiki aspek keterbacaan teks pada infografis.

Pada variabel Brand Engagement, mean aespa sebesar 3,11 dan Stray Kids 3,21 (keduanya Tinggi), dengan skor tertinggi pada aktivitas promosi mandiri (mengajak teman follow) dan terendah pada kedalaman komentar tekstual — mengindikasikan penggemar cenderung mengekspresikan dukungan secara ringkas dan melalui tindakan promotif ketimbang narasi panjang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada ketiga variabel, untuk kedua kelompok objek, dinyatakan **valid** (r -hitung $> 0,195$ dengan Sig. $< 0,05$) dan **reliabel** (Cronbach's Alpha berkisar 0,762–0,888 untuk aespa dan 0,797–0,857 untuk Stray Kids, seluruhnya di atas 0,60).

Uji Asumsi Klasik

Data residual pada kedua kelompok berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 $> 0,05$). Tidak ditemukan gejala multikolinearitas (Tolerance $\approx 0,894$ – $0,895 > 0,10$; VIF $\approx 1,118$ – $1,119 < 10$). Grafik scatterplot pada kedua kelompok menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu, sehingga model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang dihasilkan:

- **Aespa:** $Y = 4,057 + 0,812X_1 - 0,165X_2$
- **Stray Kids:** $Y = 5,133 + 0,696X_1 - 0,147X_2$

Uji t (parsial): Engagement Rate berpengaruh positif dan signifikan pada aespa ($t = 10,037$; Sig. $< 0,001$) maupun Stray Kids ($t = 9,795$; Sig. $< 0,001$) — **H1 diterima**. Sebaliknya, Kualitas Visual Konten tidak signifikan pada aespa ($t = -1,805$; Sig. = 0,074) maupun Stray Kids ($t = -1,725$; Sig. = 0,088) — **H2 ditolak**.

Uji F (simultan): Kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada aespa ($F = 58,468$; Sig. $< 0,001$) dan Stray Kids ($F = 57,887$; Sig. $< 0,001$) — **H3 diterima**.

Koefisien Determinasi: Adjusted R^2 sebesar 0,537 (aespa) dan 0,535 (Stray Kids), berarti model menjelaskan sekitar 53,5–53,7% variasi brand engagement, sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

Uji Beda (Independent Samples t-Test): Mean brand engagement aespa (19,00) dan Stray Kids (19,69) tidak berbeda signifikan ($t = -1,353$; Sig. 2-tailed = 0,178 $> 0,05$) — **H4 ditolak**, artinya tidak terdapat perbedaan derajat keterikatan merek antara kedua kelompok pengikut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* pada pengikut akun Instagram @aespa_official maupun @realstraykids. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi pengikut terhadap konten yang dipublikasikan, maka semakin tinggi pula keterikatan mereka terhadap merek grup K-Pop tersebut. Interaksi berupa pemberian *likes*, komentar, maupun bentuk partisipasi lainnya tidak hanya mencerminkan respons terhadap konten, tetapi juga menjadi indikator adanya keterlibatan emosional antara penggemar dan idola. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya melalui interaksi yang berkelanjutan. Semakin sering audiens berinteraksi dengan konten suatu merek, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Hollebeek (2022) yang menjelaskan bahwa *brand engagement* merupakan kondisi psikologis yang tercermin melalui tingkat perhatian, antusiasme, dan partisipasi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks industri K-Pop, interaksi yang dilakukan penggemar terhadap unggahan Instagram merupakan bentuk keterlibatan aktif yang menunjukkan adanya komitmen terhadap grup idola. Temuan ini diperkuat oleh Lumawir et al. (2025) yang menyatakan bahwa tingginya aktivitas interaksi di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand engagement* karena penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan objek yang mereka ikuti.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel *engagement rate* adalah ketertarikan memberikan *like* meskipun hanya melihat konten secara singkat. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keaktifan membalas komentar penggemar lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk interaksi yang paling dominan adalah interaksi langsung antara penggemar dengan konten (*user-to-content interaction*), bukan interaksi antarpenggemar (*user-to-user interaction*). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggemar lebih memilih mengekspresikan dukungan melalui tindakan sederhana yang mudah dilakukan daripada terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam. Meskipun demikian, bentuk interaksi sederhana tersebut tetap mampu meningkatkan *brand engagement* karena secara kumulatif memperkuat hubungan antara penggemar dengan grup idola.

Namun demikian, hasil penelitian juga perlu dipahami secara kritis. Kahler et al. (2023) menjelaskan bahwa sebagian aktivitas interaksi di media sosial dapat bersifat *digital slacktivism*, yaitu keterlibatan yang hanya diwujudkan melalui tindakan sederhana seperti memberikan *likes* atau komentar singkat tanpa menunjukkan komitmen yang lebih mendalam. Oleh karena itu, tingginya *engagement rate* tidak selalu identik dengan loyalitas yang kuat apabila interaksi tersebut hanya didorong oleh algoritma atau tren sesaat. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada komunitas penggemar K-Pop, interaksi yang tinggi tetap memiliki kontribusi nyata terhadap pembentukan *brand engagement*.

Berbeda dengan variabel *engagement rate*, kualitas visual konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* baik pada pengikut aespa maupun Stray Kids. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual tidak secara otomatis meningkatkan keterikatan penggemar terhadap grup idola. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Temuan tersebut sekaligus menjawab *research gap* yang diangkat pada penelitian ini, yaitu adanya fenomena penurunan *engagement rate* meskipun kualitas produksi visual konten terus mengalami peningkatan.

Secara deskriptif, kualitas visual kedua akun memperoleh kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 pada aespa dan 3,49 pada Stray Kids. Responden memberikan penilaian tertinggi pada kualitas resolusi foto dan video, sedangkan indikator keterbacaan informasi memperoleh nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua grup telah berhasil menghadirkan standar produksi visual yang sangat baik, tetapi kualitas visual tersebut belum menjadi

faktor utama yang menentukan keterikatan penggemar. Dengan kata lain, ketika seluruh konten telah berada pada standar visual yang relatif sama dan tinggi, variasi kualitas visual tidak lagi menjadi pembeda yang mampu meningkatkan *brand engagement*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Karatas et al. (2020) yang menyatakan bahwa konten yang terlalu sempurna (*over-produced*) justru dapat mengurangi persepsi autentisitas sehingga hubungan emosional antara audiens dengan merek menjadi lebih lemah. Pendapat tersebut juga didukung oleh Beverland (2021) yang menjelaskan bahwa Generasi Z lebih menghargai autentisitas dibandingkan kesempurnaan visual. Audiens tidak hanya menilai kualitas estetika suatu konten, tetapi juga mencari keaslian, kedekatan, dan nilai emosional yang ditampilkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, visual yang menarik tanpa didukung pengalaman interaksi yang bermakna belum tentu mampu meningkatkan *brand engagement*.

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Aesthetic Response Theory* yang dikemukakan oleh Leder et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas visual mampu membangkitkan respons emosional positif sehingga meningkatkan penilaian terhadap suatu merek. Perbedaan hasil tersebut diduga terjadi karena karakteristik responden penelitian didominasi oleh Generasi Z yang telah terbiasa mengonsumsi konten visual berkualitas tinggi setiap hari. Akibatnya, kualitas visual menjadi suatu standar yang diharapkan (*expected value*), bukan lagi faktor yang mampu memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun keterikatan penggemar.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *engagement rate* dan kualitas visual konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* baik pada pengikut aespa maupun Stray Kids. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas visual tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dipadukan dengan tingginya interaksi pengguna. Dengan kata lain, pembentukan *brand engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi berbagai elemen komunikasi digital. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh integrasi berbagai aspek komunikasi, mulai dari kualitas konten, interaksi, hingga pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Koefisien determinasi sebesar 53,7% pada aespa dan 53,5% pada Stray Kids menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi *brand engagement*. Namun demikian, masih terdapat sekitar 46% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas hubungan parasosial (*parasocial relationship*), loyalitas penggemar, identifikasi terhadap fandom, kepercayaan terhadap idola, frekuensi penggunaan media sosial, maupun karakteristik algoritma Instagram yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Hasil *Independent Samples t-Test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *brand engagement* yang signifikan antara pengikut aespa dan Stray Kids. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua grup memiliki konsep visual dan strategi komunikasi yang berbeda, tingkat keterikatan penggemarnya relatif sama. Stray Kids mengembangkan citra sebagai grup yang energik dan *self-producing*, sedangkan aespa mengusung konsep futuristik berbasis *metaverse* dan avatar digital. Perbedaan konsep tersebut ternyata tidak menghasilkan perbedaan tingkat *brand engagement* yang signifikan.

Temuan ini mendukung pandangan Fournier dan Alvarez (2021) yang menyatakan bahwa hubungan antara konsumen dan merek lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan daripada karakteristik visual merek itu sendiri. Dalam konteks K-Pop, penggemar membangun hubungan emosional berdasarkan rasa memiliki, kedekatan psikologis, serta pengalaman berinteraksi dengan grup idola, bukan semata-mata karena konsep visual yang ditampilkan. Oleh sebab itu, baik konsep autentik yang diusung Stray Kids maupun konsep futuristik yang ditampilkan aespa sama-sama mampu menghasilkan tingkat *brand engagement* yang tinggi selama mampu memenuhi harapan dan kebutuhan emosional penggemarnya.

KESIMPULAN

1. Engagement Rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement pada pengikut aespa ($t=10,037$; $\text{Sig.}<0,001$) dan Stray Kids ($t=9,795$; $\text{Sig.}<0,001$); H1 diterima.
2. Kualitas Visual Konten tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Engagement pada kedua kelompok ($\text{Sig. masing-masing } 0,074 \text{ dan } 0,088$); H2 ditolak.
3. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement pada aespa ($F=58,468$) dan Stray Kids ($F=57,887$), dengan kontribusi masing-masing 53,7% dan 53,5%; H3 diterima.
4. Tidak terdapat perbedaan rata-rata Brand Engagement yang signifikan antara pengikut @aespa_official dan @realstraykids ($\text{Sig. 2-tailed}=0,178$); H4 ditolak, mengindikasikan derajat loyalitas yang setara antara kedua kelompok penggemar K-Pop generasi keempat.

Secara keseluruhan, interaksi dua arah yang tercermin dalam engagement rate merupakan faktor determinan utama dalam memperkuat loyalitas merek digital, sementara aspek visual berperan sebagai pendukung yang tidak berdiri sendiri.

REFERENCES

- Abby, E., & Irwansyah. (2021). Pengaruh celebrity endorser dalam meningkatkan brand engagement di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145–156.
- Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi content marketing dalam meningkatkan brand engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 67–78.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., & Ashraf, M. (2025). Brand love and consumer engagement in digital environments. *Journal of Business Research*, 170, 114–126.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps and consumer engagement: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Dasuki, R. E., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam membangun brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 210–222.
- Denafila, R. R. (2024). Pengaruh brand love dan customer engagement terhadap brand advocacy. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 101–115.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karataş, A., Öztürk, R., & Yılmaz, M. (2020). Visual content marketing and consumer perception: The role of aesthetics. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 715–732.
- Kinanti, S. P., & Imran, A. (2021). Pengaruh kualitas visual konten Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–56.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2019). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 13(2), 171–180.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.
- Lumawir, A., Tumbel, T. M., & Wenas, R. S. (2025). Engagement rate sebagai indikator hubungan merek di media sosial. *Jurnal EMBA*, 13(1), 112–123.
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi content marketing melalui Instagram Story dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 12–25.
- Muhyiddin, T. N., Abdurachman, A., Febriani, N. N., & Arifah, A. N. (2026). Pengaruh content marketing dan storytelling terhadap brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 77–90.
- Ranti, D. (2023). Pengaruh algoritma Instagram terhadap engagement konten digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 88–102.
- Sari, W. P., Setiawan, B., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh emotional content terhadap brand engagement di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 134–145.
- Sinha, R., Arora, S., & Singh, M. (2025). Growth of digital marketing expenditure and its impact on consumer engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 1–15.

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syahrwana, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan content marketing dalam meningkatkan brand engagement pada Instagram. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 55–70.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Ashley, C. (2016). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Weng, L. (2025). Artificial intelligence and visual branding in the digital era. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 75–90.
- Zeqiri, J., Alserhan, B. A., & Gleason, K. (2024). Customer engagement and brand loyalty in the digital age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103512.