Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Manajemen Retensi Pelanggan Puri Indah Mall melalui Identitas Visual dan Media Komunikasi Pemasaran Berbasis Instagram

[1]Rustono Farady Marta, [2]Ratih Kurnia Hidayati, [3]Alfina Zsazsa Naqiya, [4]Dwi Ayu Setiowati & [5]Denis Timothy Panjaitan

[1]Universitas Indonesia Mandiri, Lampung Selatan

[2]Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta Selatan

[3,4,5]Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta Selatan

Email: rustono.farady@uimandiri.ac.id

Abstract

The development of social media has created opportunities for shopping centers to communicate their brand identity, values, and experiences through visual content that is both engaging and relevant to their audience. Instagram enables Puri Indah Mall to engage visitors while maintaining long-term relationships with its consumers. This study explores how the visual messaging on Puri Indah Mall's Instagram account reflects the application of Customer Retention Management in driving customer engagement and supporting the cultivation of consumer loyalty. The research employs a qualitative approach, specifically an "intrinsic case study" as defined by Robert E. Stake, by examining Puri Indah Mall's visual communication characteristics in depth. Data collection involved observing Instagram posts, including photos, videos, and graphic designs, as well as the use of color, typography, and composition, and the representation of products, activities, and visitors' lifestyles. The analysis focuses on how these visual elements construct the shopping center's identity, convey the appeal of the visiting experience, and foster a sense of closeness between the brand and its consumers. Audience responses to the content, such as comments, likes, shares, and other forms of participation, are also considered. This study is expected to contribute to the fields of visual communication and digital marketing athrough the lens of Customer Retention Management, specifically by elucidating the role of visual representation on Instagram in sustaining interest, engagement, and an ongoing relationship between a shopping center and its consumers.

Keywords customer retention management, Instagram, visual messaging, customer engagement, consumer loyalty.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen melalui distribusi informasi yang semakin cepat, fleksibel, dan interaktif. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi produk, tetapi juga menjadi ruang untuk merepresentasikan identitas merek, mengomunikasikan nilai yang ditawarkan, serta menghadirkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan audiens. Melalui kombinasi fotografi, video, ilustrasi, tipografi, dan desain grafis, perusahaan dapat mengemas pesan secara visual untuk menarik perhatian, memperkuat pengenalan merek, dan mempertahankan ketertarikan konsumen di tengah perubahan tren pasar yang berlangsung

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dinamis.

Dalam persaingan industri ritel, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan merek memperoleh perhatian audiens, tetapi juga oleh potensinya dalam memelihara hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Perspektif Manajemen Retensi Pelanggan (*Customer Retention Management*) menjadi relevan untuk memahami bagaimana perusahaan mempertahankan konsumen melalui penciptaan nilai, pengalaman yang konsisten, serta interaksi yang bermakna. Pemikiran Frederick F. Reichheld mengenai loyalitas dan retensi pelanggan menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan sebagai bagian dari keberlanjutan kinerja bisnis. Dalam konteks media sosial, perspektif tersebut dapat digunakan untuk menelaah bagaimana pesan visual berpotensi memelihara minat, mendorong keterlibatan (*engagement*), dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek.

Puri Indah Mall merupakan pusat perbelanjaan di Jakarta yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu medium untuk menampilkan karakter merek dan mengomunikasikan pengalaman berkunjung kepada audiens digital. Melalui publikasi konten yang berkaitan dengan tenant, produk, promosi, kegiatan, serta gaya hidup, Instagram Puri Indah Mall menghadirkan representasi visual mengenai pengalaman berbelanja dan rekreasi yang ditawarkan. Penggunaan fotografi, video, tata letak, pemilihan warna, tipografi, dan komposisi visual menjadi aspek yang menarik untuk dikaji karena setiap unsur dapat berkontribusi terhadap pembentukan makna, persepsi, dan daya tarik merek. Di tengah persaingan antarpusat perbelanjaan, karakteristik penyajian pesan visual tersebut perlu dipahami secara lebih mendalam, terutama dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan ketertarikan konsumen.

Instagram dapat dipandang sebagai ruang komunikasi visual yang memungkinkan Puri Indah Mall menyampaikan pesan merek melalui representasi produk, suasana pusat perbelanjaan, aktivitas pengunjung, serta pengalaman gaya hidup. Keberadaan unsur visual dan tekstual dalam satu unggahan memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menginterpretasikan citra, nilai, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan merek. Konsistensi identitas visual, relevansi tema konten, serta keterpaduan antara gambar dan narasi berpotensi membentuk pengenalan merek yang lebih kuat. Meskipun demikian, daya tarik visual tidak serta-merta membuktikan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hubungan antara pesan visual, respons audiens, dan retensi konsumen perlu dianalisis dengan mempertimbangkan konteks unggahan serta interpretasi pengguna terhadap konten yang mereka temui.

Sebagai objek kajian, akun Instagram Puri Indah Mall menawarkan konteks yang spesifik untuk menelusuri bagaimana sebuah pusat perbelanjaan merepresentasikan identitas dan pengalaman mereknya melalui media digital. Perhatian penelitian diarahkan pada karakteristik pesan yang ditampilkan, termasuk subjek visual, komposisi, warna, tipografi, gaya fotografi, penggunaan video, serta keterkaitan elemen-elemen tersebut dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, respons audiens berupa tanda suka, komentar, pembagian unggahan, dan bentuk interaksi lainnya dapat diamati sebagai petunjuk mengenai penerimaan dan keterlibatan pengguna. Indikator tersebut perlu ditafsirkan secara kontekstual karena interaksi digital tidak selalu

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mencerminkan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang atau mempertahankan hubungan sebagai pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus Intrinsik (*Intrinsic Case Study*) yang merujuk pada Robert E. Stake. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami karakteristik dan kekhasan komunikasi visual Instagram Puri Indah Mall sebagai kasus yang memiliki konteks tersendiri. Fokus analisis tidak diarahkan untuk menggeneralisasi seluruh strategi komunikasi pusat perbelanjaan, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai cara pesan visual dikonstruksi, disajikan, dan dimaknai dalam konteks akun tersebut. Data dapat dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap unggahan Instagram, dokumentasi konten visual, serta wawancara mendalam dengan pengelola konten dan pengikut akun yang relevan. Analisis dilakukan dengan memperhatikan hubungan antara elemen visual, pesan yang dikomunikasikan, konteks publikasi, dan interpretasi audiens.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen Retensi Pelanggan (*Customer Retention Management*) merupakan perspektif strategis yang berkaitan dengan upaya organisasi mempertahankan konsumen melalui penciptaan nilai, pengalaman yang relevan, dan keberlanjutan hubungan antara merek dengan pelanggannya. Pemikiran Frederick F. Reichheld memberikan landasan penting untuk memahami keterkaitan retensi, loyalitas, dan keberlanjutan kinerja bisnis. Dalam artikelnya bersama W. Earl Sasser Jr. (1990), Reichheld menyoroti pentingnya mengurangi kehilangan pelanggan sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan dan profitabilitas. Dalam perkembangan komunikasi digital, perspektif tersebut dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana penyajian pesan melalui media sosial berkontribusi terhadap pemeliharaan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Instagram, dengan karakteristik visual dan interaktivitasnya, menyediakan ruang bagi merek untuk menampilkan identitas, mengomunikasikan nilai, serta menghadirkan pengalaman simbolik yang dapat membentuk persepsi audiens.

Dalam penelitian ini, Manajemen Retensi Pelanggan ditempatkan sebagai perspektif untuk memahami potensi pesan visual dalam memelihara hubungan konsumen dengan merek. Perhatian analisis tidak hanya diarahkan pada frekuensi publikasi konten, tetapi juga pada relevansi informasi, konsistensi identitas visual, daya tarik estetis, dan makna yang dibentuk melalui representasi produk maupun pengalaman berkunjung. Konten Instagram dapat mencakup foto, video, ilustrasi, desain grafis, tipografi, warna, serta perpaduan elemen verbal dan visual. Kombinasi tersebut memungkinkan merek membangun pengenalan yang khas sekaligus menyampaikan pengalaman yang ingin diasosiasikan dengan konsumennya. Meskipun demikian, daya tarik konten dan keterlibatan digital perlu dibedakan dari retensi pelanggan yang sesungguhnya, karena hubungan antara keduanya harus ditelaah berdasarkan bukti empiris.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Untuk mengorganisasikan analisis, penelitian ini menggunakan tiga aspek pengamatan, yaitu penyajian pesan visual, pemanfaatan informasi interaksi audiens, dan partisipasi konsumen dalam sirkulasi konten. Ketiga aspek tersebut merupakan kerangka analitis yang diadaptasi untuk kebutuhan penelitian, bukan dimensi baku yang secara langsung ditetapkan oleh Reichhe

2.1 Penyajian Pesan Visual dalam Aktivitas Instagram

Aspek pertama berfokus pada bagaimana pesan merek dikonstruksi dan disampaikan melalui fitur Instagram, seperti *feed*, *Reels*, dan *Stories*. Setiap format memiliki karakteristik penyajian yang berbeda sehingga dapat memengaruhi cara audiens menemukan, memperhatikan, dan menafsirkan informasi. Unggahan berbentuk foto dapat menonjolkan detail produk, suasana tempat, atau komposisi visual tertentu, sedangkan video memungkinkan penyampaian dinamika aktivitas, pengalaman ruang, dan rangkaian peristiwa dalam bentuk audiovisual. Sementara itu, *Stories* dapat menghadirkan informasi yang lebih ringkas dan bersifat temporer. Perbedaan tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi bagaimana pemilihan format berhubungan dengan tujuan dan karakter pesan yang disampaikan.

Dalam konteks Puri Indah Mall, analisis pesan visual dapat diarahkan pada penggunaan warna, tipografi, tata letak, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta penempatan objek utama dalam sebuah unggahan. Unsur-unsur tersebut dikaji untuk memahami cara identitas pusat perbelanjaan direpresentasikan melalui konten digital. Penggunaan fotografi arsitektur, suasana tenant, aktivitas pengunjung, produk, dan pengalaman gaya hidup, misalnya, dapat membentuk asosiasi tertentu mengenai karakter dan nilai yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Elemen verbal berupa judul, keterangan gambar, *hashtag*, dan penanda lokasi juga dapat dianalisis sebagai unsur pendukung yang memperjelas pesan visual.

Konsistensi identitas visual antarkonten menjadi perhatian penting karena dapat membantu audiens mengenali karakter komunikasi suatu merek. Namun, konsistensi tidak selalu berarti penggunaan desain yang seragam. Variasi komposisi dan format dapat tetap digunakan selama unsur visual yang mendasarinya mendukung identitas merek. Oleh sebab itu, analisis dilakukan dengan memperhatikan hubungan antara aspek estetis, informasi yang disampaikan, konteks publikasi, dan makna yang berpotensi diterima audiens. Dalam perspektif retensi pelanggan, karakteristik tersebut dipahami sebagai kemungkinan mekanisme untuk mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen, bukan sebagai bukti langsung bahwa pelanggan akan melakukan kunjungan ulang.

2.2 Analisis Respons Audiens terhadap Konten Visual

Aspek kedua membahas penggunaan data interaksi digital untuk memahami respons audiens terhadap pesan yang ditampilkan. Instagram menyediakan sejumlah indikator, antara lain tanda suka, komentar, jumlah tayangan, jangkauan, penyimpanan konten, pembagian unggahan, dan klik pada tautan tertentu apabila tersedia. Masing-masing indikator memberikan informasi yang berbeda mengenai perilaku pengguna. Jumlah tayangan, misalnya, menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan atau diputar sesuai definisi metrik yang digunakan, sedangkan komentar dapat memberikan petunjuk mengenai tanggapan verbal dan interpretasi audiens.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Penyimpanan serta pembagian konten dapat menjadi indikasi bahwa informasi dianggap relevan atau layak diteruskan kepada pengguna lain.

Data tersebut dapat digunakan untuk membandingkan karakteristik konten yang memperoleh respons berbeda. Peneliti dapat mengamati apakah unggahan dengan komposisi visual tertentu, representasi produk, tema gaya hidup, atau format audiovisual memperlihatkan pola keterlibatan yang berbeda. Perbandingan perlu mempertimbangkan konteks publikasi, waktu unggah, jumlah pengikut, karakteristik kampanye, dan ketersediaan data agar interpretasi tidak hanya didasarkan pada angka interaksi secara terpisah. Jika data *Instagram Insights* dapat diakses, metrik internal tersebut dapat melengkapi observasi terhadap informasi yang terlihat secara publik.

Dalam kerangka Manajemen Retensi Pelanggan, analisis respons audiens digunakan untuk memahami jenis pesan yang berpotensi memelihara ketertarikan dan relevansi merek bagi konsumen. Data interaksi juga dapat dibandingkan dengan hasil wawancara untuk mengetahui alasan audiens menyukai, menyimpan, membagikan, atau mengabaikan suatu konten. Pendekatan ini membantu menghubungkan indikator kuantitatif dengan makna yang diberikan pengguna terhadap pesan visual. Akan tetapi, metrik keterlibatan tidak dapat secara otomatis menjelaskan motivasi konsumen atau membuktikan loyalitas. Kesimpulan mengenai retensi membutuhkan dukungan data tambahan, seperti pengalaman kunjungan berulang, kecenderungan memilih kembali pusat perbelanjaan yang sama, atau keterangan konsumen mengenai keberlanjutan hubungan mereka dengan merek.

2.3 Partisipasi Konsumen dan Sirkulasi Pesan Visual

Aspek ketiga menelaah keterlibatan konsumen dalam penyebaran, interpretasi, dan pengembangan makna konten digital. Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi melalui komentar, penandaan akun, pembagian unggahan, serta pembuatan konten yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Praktik tersebut memperluas keberadaan pesan visual melampaui konten yang dipublikasikan oleh pengelola akun. Pengalaman konsumen yang direpresentasikan melalui foto, video, atau unggahan pribadi dapat membentuk sudut pandang tambahan mengenai tempat, produk, dan aktivitas yang ditawarkan.

Konsep *User-Generated Content* (UGC) relevan untuk memahami bagaimana konsumen menghasilkan representasi visual berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Konten yang dibuat pengguna dapat memperlihatkan perspektif yang berbeda dari materi resmi merek, termasuk cara pengunjung mengabadikan ruang, menampilkan produk, atau mendokumentasikan aktivitas bersama keluarga dan teman. Penelitian dapat mengamati bagaimana konten tersebut berkaitan dengan representasi visual yang dipublikasikan oleh akun Puri Indah Mall, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh partisipasi konsumen secara otomatis meningkatkan loyalitas.

Partisipasi audiens juga dapat dipahami melalui cara pengguna menafsirkan pesan, mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau membagikan informasi kepada jejaring sosialnya. Interaksi semacam ini memungkinkan suatu konten memperoleh makna yang beragam sesuai pengalaman dan kebutuhan pengguna. Karena itu, analisis tidak cukup hanya menghitung

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

jumlah interaksi, tetapi perlu mempertimbangkan isi komentar, konteks unggahan, dan interpretasi audiens. Wawancara mendalam dapat membantu menjelaskan mengapa suatu pesan dianggap menarik, informatif, relevan, atau mendorong keinginan untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan.

Dalam perspektif Manajemen Retensi Pelanggan, partisipasi konsumen diposisikan sebagai salah satu aspek yang dapat membantu memahami keberlanjutan keterlibatan dengan merek. Pengalaman yang dibagikan secara sukarela berpotensi memperluas paparan pesan visual dan memperkaya asosiasi konsumen terhadap merek. Namun, hubungan antara partisipasi, kedekatan emosional, dan retensi perlu dianalisis secara hati-hati dengan membedakan keterlibatan sesaat dari komitmen konsumen dalam jangka panjang.

Pesan Visual sebagai Representasi Pengalaman dan Identitas Merek

Pesan visual dalam media sosial tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga menghadirkan representasi simbolik mengenai identitas dan pengalaman yang diasosiasikan dengan suatu merek. Pada pusat perbelanjaan premium seperti Puri Indah Mall, konten Instagram dapat menampilkan perpaduan antara produk, ruang arsitektural, aktivitas rekreasi, kuliner, fesyen, dan pengalaman sosial. Representasi tersebut dapat membentuk gambaran tertentu mengenai karakter pengunjung, suasana tempat, serta nilai gaya hidup yang ingin dikomunikasikan. Oleh karena itu, visualisasi pusat perbelanjaan perlu dianalisis sebagai konstruksi pesan yang menghubungkan objek yang ditampilkan dengan makna yang mungkin dibentuk oleh audiens.

Analisis terhadap pesan visual dapat dilakukan dengan mengidentifikasi unsur yang terlihat secara langsung, kemudian menelaah asosiasi dan interpretasi yang muncul dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Warna, misalnya, dapat berfungsi sebagai unsur pembentuk identitas visual; komposisi dapat mengarahkan perhatian pada objek tertentu; sedangkan pemilihan sudut pandang dan pencahayaan dapat memengaruhi kesan yang ditimbulkan oleh suatu ruang atau produk. Hubungan antara gambar dan teks juga perlu diperhatikan karena keterangan unggahan dapat memperjelas, memperluas, atau mengarahkan interpretasi audiens terhadap visual yang disajikan.

Dalam kaitannya dengan retensi pelanggan, representasi pengalaman yang relevan berpotensi membantu merek mempertahankan daya tarik di tengah banyaknya pilihan hiburan dan pusat perbelanjaan. Konten yang menghadirkan informasi sesuai kebutuhan audiens dapat memberikan alasan untuk terus mengikuti akun dan memperhatikan publikasi berikutnya. Meskipun demikian, persepsi positif terhadap konten harus dibedakan dari kepuasan terhadap pengalaman kunjungan dan perilaku berulang. Penelitian perlu mengidentifikasi apakah audiens sekadar tertarik pada tampilan visual atau juga menghubungkannya dengan keputusan untuk berkunjung kembali.

2.4 Relevansi Manajemen Retensi Pelanggan dalam Komunikasi Visual Digital

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memahami konsumen tidak hanya melalui transaksi, tetapi juga melalui pengalaman dan interaksi yang berlangsung sebelum,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

selama, dan setelah konsumsi. Pemikiran Reichheld mengenai retensi dan loyalitas memberikan landasan untuk melihat pentingnya keberlanjutan hubungan pelanggan dalam strategi bisnis. Dalam penerapannya pada Instagram, perspektif tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi relevansi pesan visual, konsistensi identitas merek, serta respons audiens sebagai bagian dari proses pemeliharaan ketertarikan konsumen.

Bagi Puri Indah Mall, pesan visual dapat menjadi salah satu sarana untuk memperlihatkan pengalaman berkunjung, memperkenalkan tenant, menyampaikan informasi kegiatan, dan menampilkan variasi aktivitas yang tersedia. Efektivitasnya tidak hanya berkaitan dengan estetika desain, tetapi juga dengan kemampuan konten menyajikan informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten yang menarik secara visual tetapi tidak memberikan informasi yang dibutuhkan belum tentu mampu mempertahankan perhatian dalam jangka panjang. Sebaliknya, pesan yang menggabungkan daya tarik visual, kejelasan informasi, dan relevansi pengalaman dapat memberikan dasar yang lebih kuat bagi audiens untuk terus mengikuti perkembangan merek.

Dengan demikian, hubungan antara pesan visual Instagram dan Manajemen Retensi Pelanggan perlu dipahami sebagai hubungan yang memungkinkan berbagai mekanisme, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang telah terbukti secara otomatis. Keterlibatan audiens dapat menjadi petunjuk awal mengenai penerimaan pesan, sedangkan loyalitas dan retensi membutuhkan indikator yang lebih langsung. Pembedaan ini penting agar interpretasi penelitian tetap sejalan dengan data yang diperoleh dan tidak melampaui bukti empiris.

Secara keseluruhan, perspektif Manajemen Retensi Pelanggan dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi visual Instagram Puri Indah Mall merepresentasikan identitas merek, menghadirkan pengalaman yang ditawarkan, serta memperoleh respons dari audiens. Fokus pada karakteristik visual, makna konten, dan interpretasi pengguna memungkinkan penelitian mengungkap kekhasan kasus secara mendalam. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi visual dan pemasaran digital, terutama mengenai potensi pesan visual dalam memelihara keterlibatan konsumen dan relevansinya terhadap upaya mempertahankan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil pembentukan makna melalui pengalaman, persepsi, dan interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, pesan visual yang dipublikasikan melalui akun Instagram Puri Indah Mall dipahami sebagai representasi yang dapat menghasilkan interpretasi beragam di kalangan audiens. Foto, video, komposisi, warna, tipografi, ilustrasi, serta perpaduan unsur visual dan tekstual tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi mengenai identitas merek dan pengalaman berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komunikasi visual Instagram Puri Indah Mall perlu dilakukan dengan menelaah karakteristik konten, konteks penyajiannya, serta makna yang dibangun oleh audiens berdasarkan pengalaman dan interpretasi masing-masing. Perspektif Manajemen Retensi Pelanggan (*Customer Retention Management*) digunakan untuk memahami relevansi pesan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

visual dalam memelihara ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap merek, tanpa mengasumsikan bahwa interaksi digital secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai karakteristik, makna, dan interpretasi pesan visual yang ditampilkan pada akun Instagram Puri Indah Mall. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengkaji konten dalam konteks penggunaannya, bukan sekadar menghitung frekuensi publikasi atau jumlah interaksi audiens. Pengamatan diarahkan pada berbagai bentuk materi visual, seperti foto, video, *Reels*, *Stories*, dan desain grafis, dengan memperhatikan komposisi, pemilihan warna, tipografi, representasi produk, suasana pusat perbelanjaan, serta pengalaman gaya hidup yang dikomunikasikan. Selain itu, respons audiens berupa komentar, tanda suka, pembagian unggahan, dan bentuk interaksi lainnya dapat digunakan sebagai data pendukung untuk memahami penerimaan terhadap pesan yang disajikan. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana elemen visual membentuk representasi merek serta bagaimana audiens menafsirkan konten tersebut dalam kaitannya dengan ketertarikan dan keberlanjutan hubungan dengan Puri Indah Mall.

Metode yang digunakan adalah Studi Kasus Intrinsik (*Intrinsic Case Study*) berdasarkan pemikiran Robert E. Stake (1995). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam kekhasan komunikasi visual pada akun Instagram Puri Indah Mall sebagai kasus yang memiliki karakteristik dan konteks tersendiri. Fokus penelitian tidak ditujukan untuk menggeneralisasi strategi komunikasi seluruh pusat perbelanjaan, melainkan untuk mengeksplorasi bagaimana pesan visual dikonstruksi, disajikan, dan dimaknai dalam konteks akun tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap unggahan Instagram, dokumentasi konten visual, serta wawancara mendalam dengan pengelola konten digital dan pengikut (*followers*) yang memiliki pengalaman relevan dalam mengakses maupun berinteraksi dengan akun tersebut.

Analisis data diarahkan pada identifikasi elemen visual, interpretasi pesan, konsistensi representasi identitas merek, serta keterkaitan antara karakteristik konten dan respons audiens. Data interaksi digital digunakan sebagai bahan pendukung untuk memahami bentuk keterlibatan pengguna, sedangkan wawancara membantu mengungkap alasan dan makna di balik interpretasi audiens terhadap konten yang diamati. Dalam kerangka Manajemen Retensi Pelanggan, hasil analisis digunakan untuk menjelaskan potensi pesan visual dalam mempertahankan perhatian dan ketertarikan konsumen. Kesimpulan mengenai loyalitas atau retensi pelanggan tetap didasarkan pada bukti empiris yang relevan, sehingga tidak hanya diturunkan dari tingginya interaksi pada media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam perspektif Stake, kasus dipahami sebagai suatu kesatuan yang memiliki batas, konteks, aktivitas, dan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, kasus dibatasi pada penyajian pesan visual melalui akun Instagram PIM dalam periode pengamatan yang ditetapkan. Batasan tersebut mencakup unggahan foto, video, *Reels*, *Stories*, *Highlights*, unsur grafis, serta teks pendamping yang berkaitan langsung dengan penyampaian pesan visual. Respons audiens

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

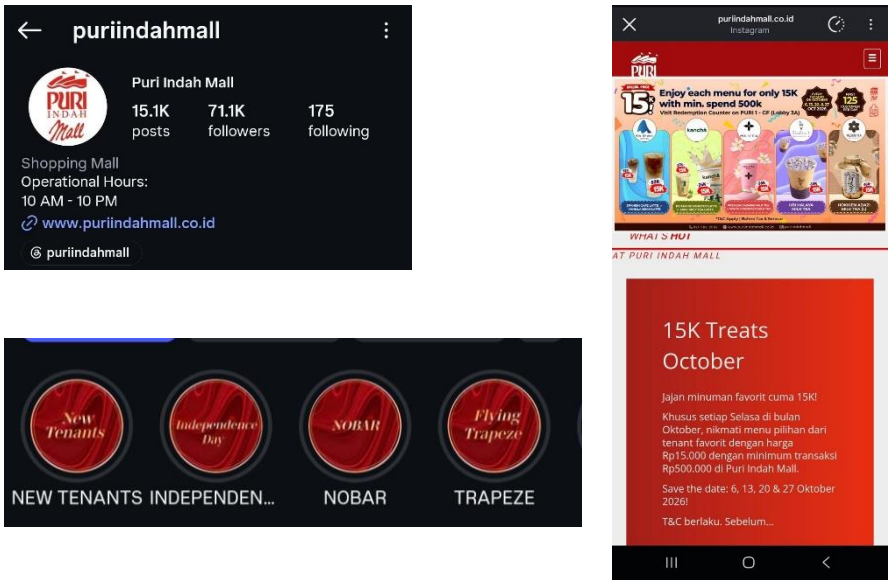
dapat dimasukkan sebagai data kontekstual untuk memahami penerimaan terhadap konten, sepanjang relevan dengan fokus penelitian. Karakter intrinsik penelitian terletak pada upaya memahami secara terperinci bagaimana PIM menampilkan karakter pusat perbelanjaannya melalui konten visual, bagaimana berbagai elemen visual membentuk representasi tertentu, dan bagaimana audiens menafsirkan representasi tersebut. Orientasi ini berbeda dari penelitian yang menjadikan satu pusat perbelanjaan sebagai sampel untuk menguji teori secara luas. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman kontekstual tentang kasus yang dikaji, bukan generalisasi statistik terhadap semua akun Instagram pusat perbelanjaan.

Pesan Visual sebagai Unit Analisis. Dalam penerapan Studi Kasus Intrinsik, pesan visual menjadi fokus utama analisis. Instagram diposisikan sebagai ruang digital tempat identitas PIM direpresentasikan melalui berbagai bentuk konten. Setiap unggahan dapat dipahami sebagai satu kesatuan pesan yang terdiri atas objek visual, komposisi, warna, tipografi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta hubungan antara elemen gambar dan teks pendamping. Analisis terhadap *feed* Instagram diarahkan untuk mengidentifikasi tema visual yang muncul, objek yang paling ditonjolkan, serta pola penyajian konten. Foto interior, tampilan gerai, produk tenant, kegiatan tematik, kuliner, dan aktivitas pengunjung, misalnya, dapat dikaji untuk mengetahui aspek pengalaman pusat perbelanjaan yang direpresentasikan. Kategori tersebut merupakan kemungkinan unit pengamatan yang perlu disesuaikan dengan unggahan aktual, bukan kesimpulan mengenai konten yang telah ditemukan. Selain objek utama, perhatian diberikan pada cara elemen visual disusun. Penggunaan warna tertentu dapat membangun suasana, komposisi dapat mengarahkan perhatian kepada objek tertentu, sedangkan tipografi dan penempatan teks dapat memperjelas informasi yang ingin ditonjolkan. Hubungan antarelemen tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana pesan visual dikonstruksi dan bagaimana suatu unggahan berkontribusi terhadap representasi identitas PIM. Analisis tidak berhenti pada inventarisasi unsur desain. Peneliti juga perlu menafsirkan hubungan antara bentuk visual dan konteks publikasinya. Sebuah gambar promosi, misalnya, dapat dianalisis berdasarkan produk yang ditampilkan, cara produk divisualisasikan, pesan yang menyertainya, dan pengalaman yang ingin diasosiasikan dengan konten tersebut. Interpretasi akhir harus didasarkan pada data yang diamati, bukan hanya pada asumsi peneliti mengenai maksud pengelola akun.

Analisis Profil, Feed, Highlights, dan Stories. Profil Instagram merupakan bagian awal yang dapat diamati untuk memahami identitas digital Puri Indah Mall (PIM). Elemen seperti nama akun, foto profil, deskripsi, tautan, serta keteraturan tampilan konten dapat dianalisis sebagai bagian dari penyajian identitas merek. Dalam perspektif Studi Kasus Intrinsik, elemen tersebut perlu dibaca sebagai bagian dari konteks kasus secara keseluruhan, bukan sebagai objek yang berdiri sendiri. Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @puriindahmall, identitas digital PIM ditampilkan melalui penggunaan nama akun yang secara langsung merepresentasikan nama pusat perbelanjaan, foto profil berupa logo resmi, serta kategori akun *Shopping Mall*. Bagian deskripsi profil memuat informasi jam operasional, yaitu pukul 10.00-22.00, disertai tautan menuju situs web resmi www.puriindahmall.co.id. Penyajian elemen-elemen tersebut memperlihatkan bahwa profil Instagram tidak hanya digunakan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memperkenalkan identitas pusat perbelanjaan, tetapi juga menyediakan informasi dasar yang dapat diakses oleh pengunjung. Pada saat tangkapan layar diambil, akun tersebut menampilkan sekitar 15,1 ribu unggahan dan 71,1 ribu pengikut. Jumlah tersebut memberikan gambaran mengenai aktivitas publikasi konten dan jangkauan audiens potensial akun, meskipun belum dapat digunakan sebagai indikator efektivitas komunikasi maupun tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, keberadaan fitur *Highlights* dengan kategori seperti *New Tenants*, *Independence Day*, *Nobar*, dan *Flying Trapeze* menunjukkan adanya pengelompokan informasi mengenai tenant, kegiatan perayaan, serta aktivitas hiburan. Penggunaan desain sampul dengan dominasi warna merah juga memperlihatkan keseragaman elemen visual pada kategori *Highlights* yang terlihat. Secara keseluruhan, elemen-elemen tersebut memberikan gambaran awal mengenai bagaimana PIM menyajikan identitas merek, informasi layanan, dan aktivitas pusat perbelanjaan melalui Instagram. Profil akun menjadi titik awal untuk memahami keterhubungan antara identitas digital dan penyajian konten pada fitur Instagram lainnya. Tampilan profil Instagram Puri Indah Mall yang menjadi dasar pengamatan tersebut disajikan pada Gambar 1.

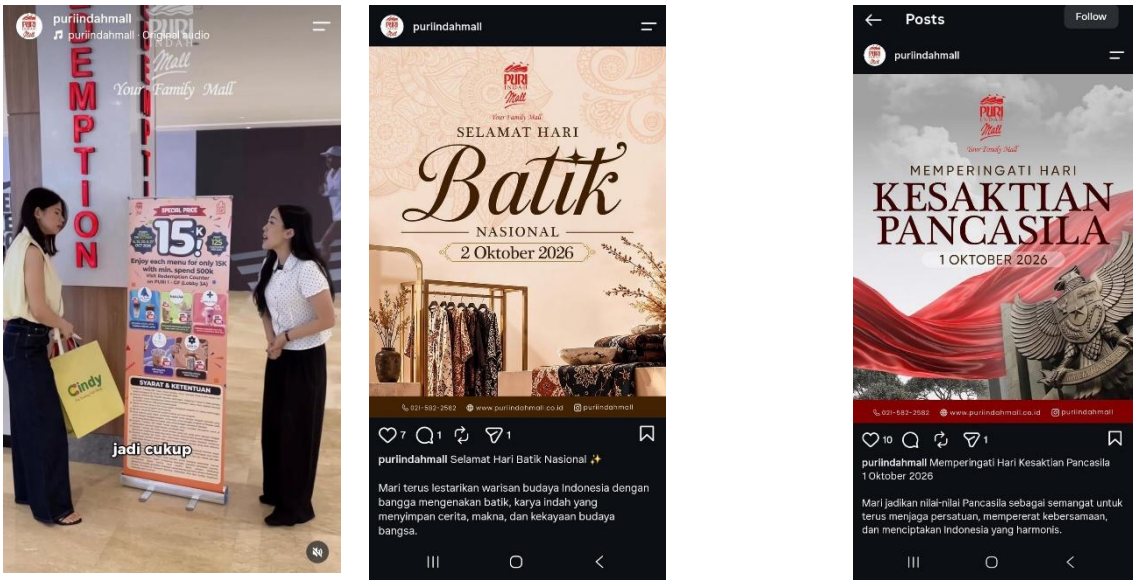


Gambar 1. *Profil* Instagram Puri Indah Mall

Pada bagian *feed*, analisis difokuskan pada konsistensi visual antarunggahan, keberagaman tema, penggunaan gaya desain, dan cara pesan utama disampaikan. Konsistensi dapat ditelaah melalui kemiripan palet warna, pola tata letak, tipografi, gaya fotografi, atau elemen grafis yang berulang. Sementara itu, keberagaman tema menunjukkan bagaimana berbagai aktivitas dan pengalaman pusat perbelanjaan direpresentasikan melalui konten Instagram. Berdasarkan pengamatan terhadap unggahan akun @puriindahmall, konten yang ditampilkan memperlihatkan variasi tema dan pendekatan visual. Unggahan peringatan Hari Kesaktian Pancasila pada 1 Oktober 2026 menggunakan dominasi warna merah dan putih, ilustrasi Garuda Pancasila, serta tipografi berukuran besar untuk menonjolkan pesan peringatan nasional.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Sementara itu, unggahan Hari Batik Nasional pada 2 Oktober 2026 menggunakan nuansa krem dan cokelat, motif batik, serta elemen visual berupa kain dan busana batik untuk memperkuat pesan mengenai pelestarian budaya Indonesia. Kedua unggahan tersebut menunjukkan penyesuaian unsur visual dengan konteks pesan yang disampaikan, sekaligus mempertahankan identitas PIM melalui penempatan logo, dan slogan *Your Family Mall*. Selain konten peringatan nasional dan budaya, PIM juga menyajikan konten promosi. Salah satu unggahan memperlihatkan interaksi dua individu di area pusat perbelanjaan dengan latar materi promosi harga khusus Rp15.000. Penggunaan figur manusia, situasi percakapan, dan teks pada layar menunjukkan pendekatan penyampaian pesan yang berbeda dari unggahan grafis statis. Konten tersebut menempatkan informasi promosi dalam situasi yang lebih dekat dengan pengalaman pengunjung, meskipun efektivitas penyampaian pesannya masih memerlukan pengamatan terhadap keseluruhan video dan respons audiens. Dari ketiga unggahan yang diamati, terlihat bahwa PIM menggunakan pendekatan visual yang disesuaikan dengan karakteristik pesan. Konten peringatan nasional dan budaya lebih menonjolkan simbol, tipografi, dan komposisi grafis, sedangkan konten promosi memanfaatkan representasi situasi dan interaksi antarmanusia. Identitas merek tetap dihadirkan melalui penggunaan nama atau logo PIM pada konten yang diamati. Variasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai bagaimana Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi yang tidak terbatas pada aktivitas komersial, tetapi juga mencakup pesan sosial dan budaya. Contoh karakteristik visual dan keberagaman konten tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Feed* Instagram Puri Indah Mall

Fitur *Highlights* dapat dikaji berdasarkan cara konten dikelompokkan dan ditampilkan kembali agar mudah ditemukan oleh audiens. Aspek yang diamati meliputi penggunaan ikon sampul, penamaan kategori, keteraturan informasi, dan konsistensi desain visual. Melalui fitur ini,

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

konten *Stories* yang semula memiliki masa tayang terbatas dapat dihimpun dan ditampilkan kembali pada halaman profil sehingga informasi tertentu tetap dapat diakses oleh pengunjung akun. Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @puriindahmall, penggunaan *Highlights* memperlihatkan pengelompokan konten yang berkaitan dengan aktivitas dan perayaan tertentu. Salah satu contohnya adalah kategori Tahun Baru 2026, yang menampilkan pesan perayaan melalui desain visual dengan dominasi warna biru tua dan emas, ilustrasi kembang api, serta penggunaan tipografi dekoratif. Logo PIM dan slogan *Your Family Mall* ditempatkan pada bagian atas konten, sedangkan informasi kontak dan akun media sosial dicantumkan pada bagian bawah. Komposisi tersebut memperlihatkan bagaimana identitas merek tetap dihadirkan dalam penyampaian pesan yang bersifat perayaan. Penggunaan elemen visual tersebut menunjukkan bahwa konten *Highlights* tidak hanya berfungsi sebagai penyimpanan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari representasi identitas digital PIM. Pesan perayaan Tahun Baru 2026, misalnya, menempatkan PIM dalam konteks pengalaman dan momentum sosial yang dekat dengan kehidupan audiens. Penyertaan identitas merek pada konten juga memperlihatkan upaya menjaga keterhubungan antara pesan yang disampaikan dan keberadaan PIM sebagai pusat perbelanjaan. Selain konten perayaan, akun PIM juga menyajikan informasi promosi melalui format *Reels*, sebagaimana terlihat pada unggahan bertema *Shop & Win Grand Prize*. Konten tersebut memperlihatkan seorang pengunjung yang membawa sejumlah tas belanja di area pusat perbelanjaan, disertai teks promosi dan identitas PIM. Berbeda dari *Highlights* yang berfungsi mengarsipkan dan mengelompokkan *Stories*, *Reels* memungkinkan penyampaian pesan promosi melalui format video. Kedua bentuk penyajian tersebut menunjukkan adanya perbedaan fungsi komunikasi antarfitur Instagram yang digunakan PIM.



Gambar 3. *Highlights* Instagram Puri Indah Mall



Gambar 4. *Reels* Instagram Puri Indah Mall

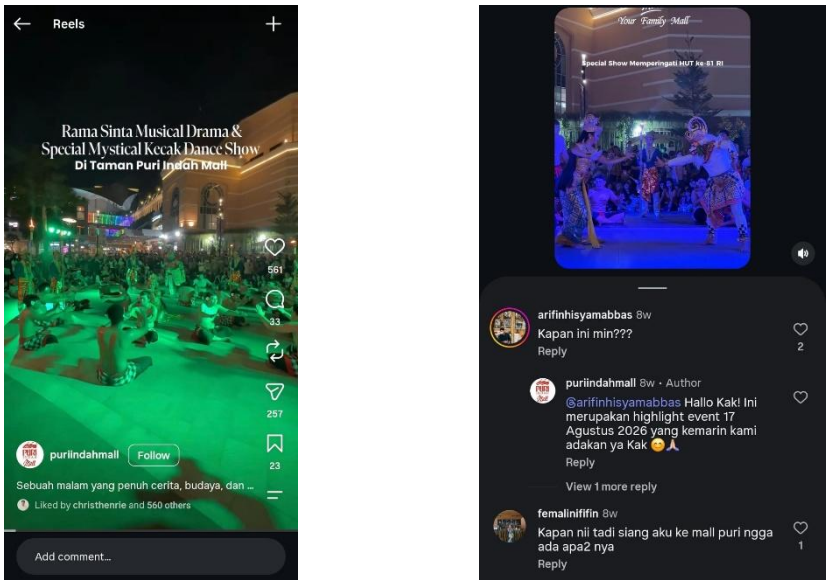
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Secara keseluruhan, pengamatan ini memberikan gambaran bahwa PIM memanfaatkan fitur Instagram untuk menyajikan informasi dengan karakteristik dan tujuan komunikasi yang berbeda. *Highlights* digunakan untuk mempertahankan akses terhadap konten tertentu, sedangkan *Reels* menjadi sarana penyajian pesan melalui format audiovisual. Contoh konten yang memperlihatkan perbedaan karakteristik kedua fitur tersebut disajikan pada Gambar 3 dan 4.

Interpretasi Audiens dan Pemaknaan Pesan Visual. Pendekatan Studi Kasus Intrinsik memberikan ruang untuk memahami kompleksitas makna yang terbentuk melalui interaksi antara konten visual dan audiens dalam konteks kasus yang diteliti. Analisis pesan visual Instagram Puri Indah Mall (PIM) tidak hanya diarahkan pada bagaimana pesan disusun dan ditampilkan, tetapi juga pada respons yang muncul dari audiens terhadap konten tersebut. Respons digital menjadi salah satu sumber data untuk memahami bagaimana informasi diterima, ditanggapi, dan diklarifikasi melalui interaksi pada platform Instagram. Berdasarkan pengamatan terhadap akun @puriindahmall, respons audiens dapat ditemukan pada unggahan yang menampilkan kegiatan dan pertunjukan budaya di lingkungan pusat perbelanjaan. Salah satu unggahan memperlihatkan dokumentasi pertunjukan dalam rangka peringatan Hari Ulang Tahun ke-81 Republik Indonesia. Konten tersebut menampilkan penari dengan busana tradisional, suasana pertunjukan, serta kehadiran penonton yang menyaksikan kegiatan. Penyajian visual ini memperlihatkan bagaimana aktivitas budaya digunakan sebagai bagian dari komunikasi mengenai pengalaman yang ditawarkan PIM kepada pengunjung. Pada kolom komentar unggahan tersebut, terdapat audiens yang mengajukan pertanyaan mengenai waktu pelaksanaan acara melalui komentar "Kapan ini min???". Pengelola akun kemudian memberikan tanggapan dengan menjelaskan bahwa konten tersebut merupakan dokumentasi kegiatan peringatan 17 Agustus 2026 yang telah dilaksanakan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten visual dapat memunculkan kebutuhan informasi tambahan dari audiens, khususnya mengenai konteks waktu pelaksanaan kegiatan. Respons pengelola akun menjadi bagian dari proses klarifikasi informasi yang tidak sepenuhnya diperoleh audiens melalui tampilan visual. Temuan serupa mengenai keterlibatan audiens terlihat pada unggahan *Reels* bertema *Rama Sinta Musical Drama & Special Mystical Kecak Dance Show* yang diselenggarakan di area Taman Puri Indah Mall. Konten tersebut menampilkan pertunjukan budaya dengan keterlibatan sejumlah penampil dan kehadiran penonton. Pada saat pengamatan, unggahan tersebut memperlihatkan 561 tanda suka, 33 komentar, 257 pembagian konten, dan 23 penyimpanan. Data ini menunjukkan adanya respons digital terhadap konten yang dipublikasikan, meskipun jumlah interaksi tersebut belum dapat menjelaskan secara langsung bagaimana audiens memaknai pesan visual yang diterima. Kedua unggahan tersebut memperlihatkan bahwa respons audiens terhadap konten Instagram PIM dapat muncul dalam bentuk yang berbeda. Pada unggahan dokumentasi peringatan kemerdekaan, interaksi yang teramati berupa pertanyaan dan klarifikasi informasi antara audiens dan pengelola akun. Sementara itu, unggahan pertunjukan budaya lainnya menunjukkan keterlibatan melalui berbagai indikator interaksi digital. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa konten Instagram tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menyediakan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan dan bagi pengelola akun untuk merespons kebutuhan informasi. Dalam perspektif komunikasi visual, interaksi tersebut perlu dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang berlangsung setelah pesan dipublikasikan. Penyajian dokumentasi kegiatan dapat membangun representasi PIM sebagai ruang yang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas berbelanja, tetapi juga menyelenggarakan kegiatan hiburan dan budaya. Meski demikian, representasi yang dibangun melalui konten tidak selalu sama dengan pemaknaan audiens. Komentar yang meminta informasi mengenai waktu kegiatan, misalnya, menunjukkan adanya kebutuhan klarifikasi, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa audiens memiliki interpretasi tertentu mengenai identitas atau citra PIM.



Gambar 5. Respon Digital Pengikut Instagram Puri Indah Mall

Secara keseluruhan, pengamatan terhadap respons digital memberikan gambaran mengenai keterhubungan antara penyajian pesan visual dan interaksi yang berlangsung pada akun Instagram PIM. Komentar, tanggapan pengelola akun, tanda suka, pembagian, dan penyimpanan konten menjadi data pendukung untuk mengidentifikasi bentuk keterlibatan audiens. Contoh interaksi digital pada unggahan dokumentasi kegiatan dan pertunjukan budaya PIM disajikan pada Gambar 5.

Pesan Visual dalam Perspektif Manajemen Retensi Pelanggan. Temuan mengenai pesan visual dapat dibahas lebih lanjut dengan menggunakan perspektif Manajemen Retensi Pelanggan (*Customer Retention Management*). Frederick F. Reichheld dikenal melalui kontribusinya dalam kajian loyalitas dan retensi pelanggan, terutama mengenai arti penting mempertahankan pelanggan bagi keberlanjutan organisasi. Namun, Manajemen Retensi Pelanggan merupakan bidang pemikiran yang berkembang melalui berbagai kontribusi akademik dan praktis; karena itu, Reichheld lebih tepat ditempatkan sebagai tokoh penting dalam kajian tersebut daripada

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

sebagai pencetus tunggal tanpa dukungan sumber primer yang memadai. Dalam penelitian ini, perspektif retensi pelanggan berfungsi sebagai rerangka interpretatif untuk membahas relevansi pesan visual terhadap ketertarikan, persepsi nilai, dan keterikatan konsumen. Konsistensi visual, kejelasan informasi, relevansi tema, dan representasi pengalaman pusat perbelanjaan dapat ditelaah sebagai aspek yang mungkin mendukung terbentuknya persepsi positif. Namun, hubungan antara konten visual dan retensi pelanggan tidak boleh dinyatakan sebagai hubungan sebab-akibat apabila penelitian tidak memiliki bukti yang memadai. Analisis perlu membedakan setidaknya tiga tingkatan pemaknaan. Pertama, perhatian audiens terhadap konten, yang dapat ditelaah melalui respons terhadap unggahan dan keterangan informan. Kedua, persepsi serta keterikatan terhadap merek, yang perlu dipahami melalui pengalaman dan interpretasi konsumen. Ketiga, retensi pelanggan, yang berhubungan dengan keberlanjutan hubungan konsumen dengan perusahaan atau merek dan memerlukan bukti lebih kuat daripada sekadar interaksi digital. Pembedaan ini penting agar penelitian tidak menyamakan banyaknya tanda suka dengan loyalitas pelanggan. Seseorang dapat menyukai gambar promosi tanpa memiliki niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, sedangkan konsumen yang jarang memberikan respons digital mungkin tetap berkunjung secara rutin. Oleh karena itu, pesan visual dapat dianalisis sebagai salah satu aspek yang relevan dengan pengalaman merek, tetapi tingkat kontribusinya terhadap retensi harus dirumuskan berdasarkan data empiris.

5. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka Studi Kasus Intrinsik Robert E. Stake, penelitian terhadap Instagram Puri Indah Mall diarahkan untuk menghasilkan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana pesan visual disusun, bagaimana identitas pusat perbelanjaan direpresentasikan, dan bagaimana audiens memberikan makna terhadap konten yang ditampilkan. Analisis dilakukan dengan memperhatikan keterkaitan antara unsur visual, konteks publikasi, konsistensi identitas merek, dan interpretasi audiens. Manajemen Retensi Pelanggan digunakan sebagai perspektif konseptual untuk menelaah relevansi pesan visual terhadap ketertarikan dan keterikatan konsumen. Perspektif tersebut tidak menggantikan fokus utama penelitian, yaitu pesan visual, melainkan membantu menempatkan hasil analisis dalam pembahasan mengenai pengalaman konsumen dan keberlanjutan keterikatan dengan merek. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian terletak pada pendalaman terhadap keunikan kasus Instagram PIM, bukan pada klaim bahwa strategi visual tertentu secara otomatis menghasilkan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjelaskan karakteristik pesan yang ditampilkan, variasi interpretasi audiens, serta batas-batas kesimpulan mengenai relevansi konten visual terhadap retensi pelanggan berdasarkan bukti empiris yang tersedia.

Referensi

Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice. Marketing Intelligence & Planning, 20(3), 149–161.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review, 35(9), 857–877.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, 37, 152–161.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, and loyalty. Journal of Strategic Marketing, 26(6), 1–15.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism Management, 47, 68–76.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of Service Research, 13(3), 297–310.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270–280.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand ambidexterity and commitment in social media brand communities. Journal of Business Research, 68(8), 1759–1770.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. Journal of Business Research, 67(6), 1201–1208.

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)