

## **ABSTRACT**

### **CONNECTING EXTERNAL AND INTERNAL USER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM POSTS: AN EMPIRICAL STUDY OF AN INDONESIA GOVERNMENT INSTITUTION**

**Asep Kurniawan**  
**19/447702/PEK/25003**

Social media has recently become a valuable marketing tool for companies in the business sector. Public sector organisations also use it for many reasons, such as delivering information and gathering community expectations. Numerous researchers have studied the social media marketing operation regarding user engagement and its antecedents. While the majority of studies have focused on the private sector and only assessed from the social media posts, this research concentrates on a public sector organisation in Indonesia, then complements it with analysis from internal organisation. The objectives are to define the most appropriate technique in creating a robust relationship with the audience through the organisation's Instagram posts. The primary and secondary data were gained from two subjects: the organisation's members and Instagram posts. These collected data were studied with multiple quantitative methods and examined using regression analysis. The results showed that the user engagement antecedents, such as vividness, composition, informativity, and interactivity, have diverse impacts on the internal user engagement, the number of likes, and the number of comments. Composition is considered a crucial factor for internal user engagement. Its impact on the number of likes and comments is inversely proportional. The limitation of this study is that the primary data obtained could not describe precisely the criteria

used in assessing the variables in each post. Thus, the following research can enhance the questionnaires to attain more precise internal user engagement.

**Keywords:** User Engagement, Social Media Marketing, Instagram

## ABSTRAK

### KETERKAITAN USER ENGAGEMENT EKSTERNAL DAN INTERNAL PADA POSTINGAN INSTAGRAM: STUDI EMPIRIS PADA INSTITUSI PEMERINTAH INDONESIA

Asep Kurniawan  
19/447702/PEK/25003

Media sosial telah menjadi alat *marketing* yang strategis bagi berbagai perusahaan di sektor bisnis. Organisasi sektor publik juga memanfaatkannya untuk berbagai tujuan, seperti menyampaikan informasi dan mengumpulkan opini publik. Dalam meneliti *user engagement*, sebagian besar studi terdahulu fokus pada sektor swasta dan hanya menganalisis melalui postingan di media sosial. Penelitian ini berkonsentrasi pada salah satu organisasi pemerintah di Indonesia dan melengkapinya dengan analisis dari internal organisasi. Tujuannya adalah untuk menentukan karakter postingan Instagram yang paling tepat dalam meningkatkan *user engagement* di lingkup pemerintahan. Data penelitian ini diperoleh dari dua subjek yang berbeda yaitu anggota organisasi (data primer) dan postingan Instagram (data sekunder). Dua jenis data tersebut diteliti dengan metode kuantitatif berganda dan analisa regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *vividness*, *composition*, *informativity*, dan *interactivity*, memiliki dampak yang beragam terhadap *internal user engagement*, *likes*, dan *comments*. Variabel *composition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *internal user engagement* dan berdampak terhadap jumlah *likes* dan *comments* secara berlawanan. Keterbatasan penelitian ini adalah data primer yang diperoleh tidak dapat menggambarkan secara tepat kriteria yang digunakan dalam menilai

variabel pada setiap postingan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kuesioner yang lebih rinci sesuai kriteria penilaian postingan.

Kata kunci: User Engagement, Social Media Marketing, Instagram