

## ABSTRAK

Kualitas konten dan penggunaan elemen visual pada *platform* media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi di era digital khususnya dalam mempengaruhi perilaku audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan penggunaan elemen visual pada akun Instagram @Froyonion terhadap perilaku *engagement* pengikut. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting bagi media untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten visual dan kualitas informasi yang relevan. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dalam mengasumsikan jalur sentral sebagai kualitas konten dan jalur periferik sebagai penggunaan elemen visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan elemen visual secara signifikan mempengaruhi perilaku *engagement* pengikut sebesar 22,7%, secara simultan. Sementara secara parsial, kualitas konten mempengaruhi perilaku *engagement* sebesar 20% dan penggunaan elemen visual mempengaruhi perilaku *engagement* sebesar 19,9%. Kombinasi dari kedua variabel tersebut mampu meningkatkan interaksi seperti *likes and share, comment*, dan *viewers* konten. Penemuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi kreator konten dan brand dalam mengoptimalkan strategi komunikasi visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

**Kata Kunci:** Kualitas Konten, Elemen Visual, Perilaku *Engagement*, Instagram, *Platform Media*

## **ABSTRACT**

*The quality of content and the use of visual elements on social media platforms like Instagram have become essential aspects of digital communication strategies, particularly in influencing audience behavior. This study aims to analyze the impact of content quality and the use of visual elements on the Instagram account @Froyonion on followers' engagement behavior. Social media, especially Instagram, has become a crucial platform for media to build emotional connections with audiences through visual content and relevant information quality. This research employs the Elaboration Likelihood Model (ELM), assuming the central route represents content quality, while the peripheral route represents the use of visual elements. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was used to test the proposed hypotheses. The findings indicate that content quality and visual elements significantly influence engagement behavior by 22.7% simultaneously. Meanwhile, separately, content quality impacts engagement behavior by 20%, and the use of visual elements influences engagement behavior by 19.9%. The combination of these two variables enhances interactions such as likes, shares, comments, and views. These findings are expected to provide valuable insights for content creators and brands in optimizing visual communication strategies to increase audience engagement.*

**Keywords:** Content Quality, Visual Elements, Engagement Behavior, Instagram, Media Platform.