



# Relasi preferensi mahasiswa terhadap keterlibatan pengguna pada sosial media perpustakaan perguruan tinggi

Alinda Nindayuputri<sup>1,\*</sup>, Roro Isyawati Permata Ganggi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Jl. Dr. Antonius Suroyo, Semarang, Indonesia, 50275

*Paper type:*  
Research Article

*Article history:*  
Received October 15, 2025  
Revised October 29, 2025  
Accepted October 30, 2025

*Keywords:*  
▪ Library users' preference  
▪ Library's user engagement  
▪ Library's social media

## Abstract

*Purpose.* This study aims to determine the extent of the relationship between undergraduate students' preferences and user engagement on the Instagram account @perpus.undip of Diponegoro University Library.

*Methodology.* This research employs a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. The collected data were analyzed using correlation analysis with the help of SPSS version 26.

*Results and discussion.* The findings indicate a moderate positive correlation between undergraduate students' preferences and user engagement on the @perpus.undip Instagram account, with a correlation coefficient of 0.623. This suggests that students' preferences are generally aligned with the engagement strategies employed on the library's social media, although several aspects still require improvement to enhance overall user interaction.

*Conclusions.* The study concludes that there is a positive and consistent relationship between library users' preferences and user engagement on Diponegoro University Library's Instagram account (@perpus.undip), as evidenced by a correlation coefficient of 0.623.

## 1. Pendahuluan

Perpustakaan merupakan suatu lembaga yang berperan sebagai penyedia layanan informasi kepada pemustaka. Perpustakaan perlu memikirkan strategi baru dalam melakukan promosi dan pemasaran agar dapat menjangkau pemustaka serta menjaga relevansi dari layanan yang ditawarkan (Del Bosque et al., 2017). Promosi adalah kegiatan pemasaran perpustakaan yang dilakukan dengan memasarkan layanan-layanan yang tersedia di perpustakaan (Yenianti, 2021). Promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melalui penggunaan media sosial. Merujuk pada penelitian Adilla et al. (2023) promosi perpustakaan melalui media sosial dikatakan efektif karena memudahkan perpustakaan untuk berkomunikasi dengan pemustaka serta dapat menjangkau pemustaka secara luas.

Penggunaan media sosial telah diterapkan oleh perpustakaan sebagai salah satu kontribusi pada era digital. Di masa sekarang, pemustaka lebih sering terhubung dengan perpustakaan melalui keberadaan perpustakaan di media sosial (IFLA Management and

\* Corresponding author.

Email addresses: [alinda.np202@gmail.com](mailto:alinda.np202@gmail.com) (A. Nindayuputri), [r.isya.ganggi@live.undip.ac.id](mailto:r.isya.ganggi@live.undip.ac.id) (R. I. P. Ganggi)



Marketing Section, 2013). Perpustakaan harus memperhatikan proses komunikasi yang dilakukan agar selalu terhubung dengan pemustaka. Salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan yaitu dengan mengunggah konten melalui media sosial. Konten media sosial merupakan unggahan yang dapat menciptakan keterlibatan pemustaka pada konten-konten tersebut. Keterlibatan pemustaka dengan konten yang diunggah perpustakaan dapat disebut sebagai *user engagement*. *User engagement* pada media sosial dapat dilihat melalui jumlah *like*, *share*, komentar, dan *followers*. Keterlibatan pengguna yang tinggi dapat menjadi tanda bahwa pemasaran yang dilakukan telah berhasil (Musman, 2023). Zou et al. (2015) menjabarkan beberapa dimensi *user engagement* di perpustakaan, yaitu: (1) *Literature exhibits*, yaitu keterlibatan pemustaka dalam hal berupa layanan konvensional yang sesuai dengan fungsi perpustakaan sebagai penyedia layanan informasi kepada pemustaka. (2) *Engaging topics*, yaitu keterlibatan pemustaka pada topik atau konten yang diciptakan perpustakaan. (3) *Community building*, yaitu sebuah upaya bagi perpustakaan untuk berkomunikasi dengan pemustaka. (4) *Library showcasing*, yaitu keterlibatan pemustaka terhadap konten terkait kegiatan yang dilakukan perpustakaan, program baru yang ada di perpustakaan, dan lain-lain.

Preferensi dapat diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap sesuatu (Liu et al., 2019). Selain itu, preferensi juga dapat dideskripsikan sebagai kecenderungan yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Jia et al., 2023). Dalam kaitannya dengan perpustakaan, maka preferensi pemustaka adalah sesuatu yang diinginkan oleh pemustaka terhadap perpustakaan (Suciati et al., 2015). Preferensi dari seorang pemustaka merupakan suatu hal yang harus diutamakan karena dapat membantu dalam menciptakan inovasi baru berdasarkan keinginan pemustaka. Howard et al. (2018) menjabarkan beberapa dimensi yang menentukan preferensi pemustaka terhadap media sosial perpustakaan, antara lain: (1) *Library Usage*, yaitu terkait frekuensi kunjungan ke perpustakaan serta pemanfaatan perpustakaan di kehidupan sehari-hari. (2) *Social Media Platforms*, yaitu terkait media sosial yang sering digunakan pemustaka serta frekuensi penggunaan media sosial tersebut oleh pemustaka. (3) *Social Media Activity*, yaitu terkait kegiatan yang dilakukan oleh pemustaka ketika menggunakan media sosial. (4) *Social Media and the Library*, yaitu terkait keinginan pemustaka untuk mengikuti dan terlibat dengan perpustakaan di media sosial.

*User engagement* dapat diartikan sebagai konsep yang berkonsentrasi pada pengalaman pengguna dalam menilai kualitas produk saat berinteraksi dengan teknologi (Hart et al., 2012). *User engagement* merupakan sebuah konsep yang berhubungan dengan pengalaman pengguna dalam berinteraksi atau menggunakan alat teknologi komunikasi. *User engagement* pada perpustakaan adalah keterlibatan pemustaka untuk aktif dan berinteraksi dengan perpustakaan maupun *user* lainnya (Baryshev, 2024). Masrek et al. (2018) menyebutkan bahwa *user engagement* pada konteks perpustakaan di ranah digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1) *focused attention*; 2) *perceived usability*; 3) *aesthetics*; 4) *durability*; 5) *felt involvement*; 6) *novelty*. Faktor-faktor tersebut berkaitan erat dengan pengalaman pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan di ranah digital. *User engagement* menjadi aspek penting dalam melihat kepuasan pemustaka serta merupakan sebuah perilaku di mana layanan yang disajikan perpustakaan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pemustaka (Haider et al., 2025).

*Penggunaan* media sosial dapat dikatakan efektif meskipun begitu masih terdapat beberapa permasalahan yang ditemui dalam pendayagunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh perpustakaan. Salah satu permasalahan yang ditemui yaitu perpustakaan masih belum menggunakan media sosial secara optimal. Perpustakaan belum fokus pada komunikasi dengan pemustaka sehingga muncul suatu jarak antara perpustakaan dengan pemustaka (Wijayanti et al., 2019a). Oleh karena itu, diperlukan sebuah konsep keterlibatan pemustaka yang disebut sebagai *user engagement*. *User engagement* adalah

keterlibatan pemustaka dengan perpustakaan baik itu melalui kehadiran atau interaksi (Paul et al., 2024). *User engagement* dalam konteks penggunaan media sosial oleh perpustakaan berarti keterlibatan pemustaka pada akun media sosial perpustakaan tersebut. *User engagement* merupakan cara utama untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan utama dalam penggunaan media sosial (Shahbaznezhad et al., 2021). Selain itu, *user engagement* juga merupakan tolak ukur dari keberhasilan pemasaran media sosial oleh perpustakaan (Ihejirika et al., 2021b).

*User engagement* merupakan konsep yang penting dalam penggunaan media sosial perpustakaan, termasuk pada perpustakaan perguruan tinggi. Pada penelitian oleh Wijayanti et al. (2019a) ditemukan bahwa media sosial yang digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi memiliki pengaruh dalam meningkatkan *user engagement* yang dimiliki. Wijayanti et al. (2019a) memilih beberapa media sosial perpustakaan perguruan tinggi sebagai objek penelitian, yaitu Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Perpustakaan Universitas Airlangga, dan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. Pada ketiga media sosial perpustakaan tersebut, keterlibatan pemustaka pada masing-masing perpustakaan sudah cukup baik.

Hasil penelitian Ihejirika et al. (2021a) menjelaskan preferensi mahasiswa dalam unggahan sosial media menunjukkan adanya *user engagement* dan kesadaran akan unggahan konten. Dampak yang dihasilkan adalah mahasiswa lebih menyukai konten yang berkaitan dengan peristiwa dan kegiatan yang ada di universitas serta tentang pengembangan layanan perpustakaan. Berdasarkan penelitian Ihejirika et al. (2021a) perpustakaan diharapkan untuk meminta masukan terkait kebutuhan serta preferensi mahasiswa sehingga konten yang diunggah di sosial media sesuai dengan keinginan pemustaka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti et al. (2019a), peneliti kemudian melakukan observasi terkait dua media sosial perpustakaan lain yang sebelumnya dipilih oleh Wijayanti et al. tetapi tidak dijadikan objek penelitian, yaitu Perpustakaan Universitas Diponegoro dan Perpustakaan Universitas Indonesia. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, peneliti memilih Perpustakaan Universitas Diponegoro sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki *user engagement* yang minim jika dibandingkan dengan perpustakaan lain. Perpustakaan Universitas Diponegoro atau yang lebih dikenal dengan nama UPT Perpustakaan dan Undip Press memiliki akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @perpus.undip. Akun Instagram @perpus.undip tergolong aktif dalam mengunggah konten, sayangnya masih sedikit pengguna yang *engage* atau terlibat dengan konten-konten yang dimiliki.

Akun Instagram @perpus.undip telah dibentuk sejak tahun 2016 dengan jumlah pengikut hingga 18 September 2023 berjumlah 4.154 pengikut. Jika dibandingkan dengan akun Instagram perpustakaan perguruan tinggi lain, akun Instagram @perpus.undip tergolong aktif dalam mengunggah konten pada akun Instagram yang dimiliki. Akun Instagram @perpus.undip mengunggah konten feed yang terjadwal setiap minggu. Sayangnya, akun Instagram @perpus.undip masih memiliki sedikit pengguna yang *engage* atau terlibat dengan konten-konten yang dimiliki. Tercatat selama bulan September 2023, akun @perpus.undip mengunggah sebanyak 15 konten di akun tersebut. Unggahan yang diunggah pada 13 September 2023 memiliki jumlah likes dan jumlah komentar terbanyak dibanding unggahan lain, yaitu sebanyak 313 likes dan 5 komentar.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian terkait preferensi pemustaka untuk terlibat dengan akun Instagram @perpus.undip. Preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih sesuatu yang disukai dalam pembuatan keputusan (Priyanto & Sugiarto, 2020). Preferensi pemustaka berarti sesuatu yang dibutuhkan, disukai, diinginkan, dan dipilih oleh pemustaka pada suatu perpustakaan (Suciati et al., 2015). Preferensi pemustaka merupakan hal krusial yang harus dipertimbangkan pada

setiap kegiatan pemasaran media sosial perpustakaan agar pemustaka ingin terlibat dengan perpustakaan melalui media sosial (Ihejirika et al., 2021b).

Pemustaka pada suatu perpustakaan perguruan tinggi terdiri dari sivitas akademika di perguruan tinggi tersebut. Pemustaka yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan mahasiswa program sarjana (S1). Hal tersebut berdasarkan pada survei NapoleonCat yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (NapoleonCat, 2023). Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, rata-rata usia mahasiswa S1 berada pada kisaran usia 18-24 tahun (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Berdasarkan data pada laman SIAP Undip, pada tahun 2023 mahasiswa Universitas Diponegoro didominasi oleh mahasiswa program sarjana (S1) dengan jumlah mahasiswa sejumlah 52.954, sehingga dapat dimaknai bahwa sivitas akademika yang memanfaatkan perpustakaan juga didominasi oleh mahasiswa program sarjana (S1).

Penelitian lebih lanjut terkait dengan *user engagement* pada media sosial perpustakaan akademik juga perlu dilakukan agar dapat mengetahui nilai dari layanan perpustakaan yang dirasakan oleh pemustaka (Stvilia & Gibradze, 2017). Penelitian terkait *user engagement* khususnya pada akun media sosial Instagram @perpus.undip sangat diperlukan agar UPT Perpustakaan dan Undip Press dapat meningkatkan *user engagement* yang dimiliki sesuai dengan hal yang disukai pemustaka, sehingga kemudian pemustaka juga ingin terlibat dengan media sosial perpustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar hubungan antara preferensi mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro terhadap *user engagement* pada akun media sosial Instagram @perpus.undip, dalam upaya mengetahui tujuan tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mengetahui hubungan antara preferensi mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro terhadap *user engagement* pada akun media sosial Instagram @perpus.undip.

## 2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel preferensi pemustaka (X) dan variabel *user engagement* perpustakaan (Y). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan korelasional karena pendekatan korelasional berkaitan dengan pengumpulan data yang bertujuan untuk menentukan tingkatan maupun hubungan antara dua atau lebih variabel (Prasad, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui *google form* yang kemudian disebarluaskan secara *online* melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter pada bulan Maret – Mei 2025. Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram @perpus.undip yang pernah mengakses konten pada akun tersebut. Pengambilan sampel atau *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* pada penelitian di dunia maya khususnya media sosial dapat diterapkan karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencari dan meninjau responden yang dianggap sesuai kriteria berdasarkan aktivitas yang ditunjukkan pada media sosial tersebut (Sibona et al., 2020).

Adapun kriteria responden yang ditentukan agar tujuan penelitian ini terpenuhi yaitu: 1) Pengikut akun Instagram @perpus.undip. Hal ini bertujuan agar responden pada penelitian ini adalah pemustaka yang memang mengetahui keberadaan akun Instagram @perpus.undip, dikarenakan mengikuti akun media sosial merupakan salah satu bentuk keterlibatan pengguna. 2) Pernah mengakses konten pada akun tersebut. Hal ini bertujuan agar responden pada penelitian ini merupakan pemustaka yang pernah melihat konten

pada akun Instagram @perpus.undip. Pertimbangan ini ditentukan karena pada penelitian yang dilakukan peneliti, penelitian berfokus pada *user engagement* media sosial yang memiliki kaitan erat dengan keterlibatan pengikut akun media sosial serta orang yang pernah mengakses akun tersebut. Pengukuran jumlah sampel pada penelitian ini mempertimbangkan jumlah populasi target yang sesuai dengan kriteria penelitian. Merujuk pada kriteria pertama, pengikut akun Instagram @perpus.undip yang tercatat pada bulan September 2023 berjumlah 4.154 pengikut. Lalu merujuk pada kriteria kedua, total keseluruhan *engagement* pada bulan tersebut senilai 2.330 sehingga dapat diasumsikan bahwa pengikut yang mengakses konten akun @perpus.undip berjumlah 2.330 pengikut. Dapat disimpulkan bahwa sasaran akhir pada penelitian ini berjumlah sekitar 2.330 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini kemudian diukur menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10%, sehingga ditentukan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis korelasi yang bertujuan untuk melihat hubungan antara kedua variabel. Beberapa pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Product Moment Pearson yang bertujuan untuk menentukan validitas dan kesesuaian instrumen pada penelitian. Jumlah responden yang akan diuji yaitu sejumlah 30 responden, sehingga nilai r tabel yang digunakan sebesar  $30-2 = 28$ . Taraf signifikansi yang digunakan pada uji validitas menggunakan Product Moment Pearson yaitu sebesar 0,05 atau 5% ([Hidayati et al., 2023](#)). Maka dari itu, nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% bernilai 0,374 (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha merupakan perhitungan yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas pada sebuah penelitian ilmu sosial. Untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel, maka dilakukan uji koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini, uji koefisien korelasi menggunakan rumus Product Moment Pearson dengan bantuan SPSS 26. Alasan penggunaan Product Moment Pearson pada penelitian ini karena Product Moment Pearson digunakan untuk menguji data interval pada hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen ([Sugiyono, 2018](#)). Uji koefisien korelasi digunakan untuk mencari koefisiensi antara data interval dan data interval lainnya. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \geq 1$  atau  $1 \leq 0$ . Jika diinterpretasikan, nilai koefisien korelasi tersebar pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+0,70 – Ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+0,50 - +0,69	Hubungan positif yang mantap
+0,30 - +0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 - +0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 - -0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 - -0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 - -ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

### 3. Hasil dan Analisis

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 untuk mengukur validitas item kuesioner menggunakan *Product Moment Pearson*. Uji validitas dilakukan pada 30 sampel, sehingga  $r$  tabel yang digunakan yaitu sebesar 28. Nilai 28 didapatkan melalui perhitungan  $r$  tabel  $n-2$ , sehingga  $30-2 = 28$  (Sugiyono, 2018). Nilai  $r$  tabel 28 dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,374.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Variabel Preferensi Pemustaka (X)	Pemanfaatan perpustakaan	1	0,762	0,374	Valid
		2	0,663	0,374	Valid
	Frekuensi kunjungan	3	0,705	0,374	Valid
	Media sosial yang digunakan pemustaka	4	0,400	0,374	Valid
		5	0,488	0,374	Valid
	Frekuensi penggunaan media sosial	6	0,462	0,374	Valid
	Kegiatan yang dilakukan pemustaka ketika menggunakan media sosial	7	0,541	0,374	Valid
		8	0,727	0,374	Valid
		9	0,431	0,374	Valid
		10	0,657	0,374	Valid
Variabel <i>User Engagement</i> Perpustakaan (Y)	Keinginan untuk mengikuti media sosial perpustakaan	11	0,481	0,374	Valid
	Tipe konten yang diinginkan pemustaka	12	0,563	0,374	Valid
	Keinginan untuk terlibat dengan media sosial perpustakaan	13	0,662	0,374	Valid
	Layanan konvensional yang disediakan perpustakaan	14	0,475	0,374	Valid
		16	0,624	0,374	Valid
	Pemberian informasi tentang koleksi perpustakaan	15	0,462	0,374	Valid
	Penciptaan topik yang menarik pemustaka	17	0,569	0,374	Valid
	Unggahan konten yang menarik pemustaka untuk terlibat	18	0,657	0,374	Valid
		19	0,647	0,374	Valid
	Perpustakaan berkomunikasi dengan pemustaka	20	0,608	0,374	Valid
	Pemustaka memberikan masukan kepada perpustakaan	21	0,529	0,374	Valid
	Perpustakaan mengunggah konten ajakan agar pemustaka memberikan komentar	22	0,411	0,374	Valid
	Perpustakaan menunjukkan kegiatan yang dilakukan	23	0,663	0,374	Valid
	Perpustakaan mengunggah kegiatan terbaru	24	0,506	0,374	Valid
	Perpustakaan mengunggah konten sebagai media saran	25	0,635	0,374	Valid
	Perpustakaan melakukan promosi melalui pengunggahan konten	26	0,604	0,374	Valid
		27	0,679	0,374	Valid

Pada **Tabel 2**, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan dari variabel preferensi pemustaka (X) dan variabel *user engagement* perpustakaan (Y) dinyatakan valid. Seluruh butir pernyataan terbukti valid karena memiliki  $r$ hitung lebih besar dari  $r$ tabel senilai 0,374, sehingga seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini dianggap layak untuk diujikan.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Berdasarkan perhitungan *Cronbach Alpha*, suatu butir pernyataan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2017). Uji reliabilitas dilakukan pada 30 sampel yang diperoleh.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Variabel Preferensi Pemustaka (X)	0,806	0,60	Reliabel
Variabel <i>User Engagement</i> Perpustakaan (Y)	0,831	0,60	Reliabel

**Tabel 3** menunjukkan bahwa butir pernyataan dari variabel preferensi pemustaka dan variabel *user engagement* perpustakaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan bernilai reliabel yang berarti butir pernyataan bersifat konsisten.

### 3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan SPSS 26. Sebuah data dapat dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada nilai  $\alpha$ , yaitu 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>		
<i>Mean</i>		.0000000
<i>Std. Deviation</i>		5.11014951
<i>Most Extreme Differences</i>		
<i>Absolute</i>		.063
<i>Positive</i>		.043
<i>Negative</i>		-.063
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan **Tabel 4**, N menunjukkan jumlah responden yang dimiliki yaitu sebesar 100 responden. Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

### 3.1.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menyajikan tabel berupa frekuensi, persentase, dan *mean* untuk menjabarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada kuesioner.

### 3.1.4.1 Variabel Preferensi Pemustaka

Pada variabel ini, preferensi pemustaka diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu *library usage*, *social media platforms*, *social media activity*, dan *social media and the library*. Variabel ini memiliki total 13 pernyataan. Indikator *library usage* dituangkan pada pernyataan nomor 1, 2, dan 3. Indikator *social media platforms* dituangkan pada pernyataan nomor 4, 5, dan 6. Indikator *social media activity* dituangkan pada pernyataan nomor 7, 8, 9, dan 10. Indikator *social media and the library* dituangkan pada pernyataan nomor 11, 12, dan 13.

Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Preferensi Pemustaka

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Mean	Kategori Mean
<i>Library Usage</i>	Pemanfaatan perpustakaan	1	3,52	Sangat Tinggi
		2	3,51	Sangat Tinggi
<i>Social Media Platforms</i>	Frekuensi kunjungan	3	2,07	Rendah
	Media sosial yang digunakan pemustaka	4	3,68	Sangat Tinggi
<i>Social Media Activity</i>		5	3,72	Sangat Tinggi
	Frekuensi penggunaan media sosial	6	2,85	Tinggi
<i>Social Media and the Library</i>	Kegiatan yang dilakukan pemustaka ketika menggunakan media sosial	7	3,56	Sangat Tinggi
		8	3,65	Sangat Tinggi
		9	3,61	Sangat Tinggi
		10	3,15	Tinggi
	Keinginan untuk mengikuti media sosial perpustakaan	11	3,64	Sangat Tinggi
	Tipe konten yang diinginkan pemustaka	12	3,10	Tinggi
	Keinginan untuk terlibat dengan media sosial perpustakaan	13	2,92	Tinggi
Rata-rata Mean Variabel Preferensi Pemustaka			3,30	

Merujuk pada [Tabel 5](#), nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,30, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel preferensi pemustaka berada pada kategori sangat tinggi. Item dengan skor tertinggi terdapat pada item mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa yang menandakan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa tergolong sangat tinggi. Adapun item dengan skor terendah terdapat pada item terkait frekuensi kunjungan ke perpustakaan yang menandakan bahwa frekuensi kunjungan ke UPT Perpustakaan dan Undip Press masih tergolong rendah.

### 3.1.4.2 Variabel *User Engagement* Perpustakaan

Pada variabel ini, *user engagement* perpustakaan diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu *literature exhibits*, *engaging topics*, *community building*, dan *library showcasing*. Variabel ini memiliki total 14 pernyataan dengan hasil penelitian pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Hasil Analisis Variabel *User Engagement* Perpustakaan

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Mean	Kategori Mean
<i>Literature Exhibits</i>	Layanan konvensional yang disediakan perpustakaan	14	3,43	Sangat Tinggi
		16	3,46	Sangat Tinggi
	Pemberian informasi tentang koleksi perpustakaan kepada pemustaka	15	3,18	Tinggi

Lanjutan Tabel 6...

<i>Engaging Topics</i>	Penciptaan topik yang menarik pemustaka	17	3,21	Tinggi
	Unggahan konten yang menarik pemustaka untuk terlibat	18	3,09	Tinggi
<i>Community Building</i>	19	2,82	Tinggi	
	Perpustakaan berkomunikasi dengan pemustaka	20	3,25	Sangat Tinggi
<i>Library Showcasing</i>	Pemustaka memberikan masukan kepada perpustakaan	21	2,52	Tinggi
	Perpustakaan mengunggah konten ajakan agar pemustaka memberikan komentar	22	2,76	Tinggi
	Perpustakaan menunjukkan kegiatan yang dilakukan	23	3,41	Sangat Tinggi
	Perpustakaan mengunggah kegiatan terbaru	24	2,97	Tinggi
	Perpustakaan mengunggah konten sebagai media saran	25	3,04	Tinggi
	Perpustakaan melakukan promosi melalui pengunggahan konten	26	3,55	Sangat Tinggi
		27	2,74	Tinggi
<b>Rata-rata Mean Variabel <i>User Engagement</i> Perpustakaan</b>			<b>3,10</b>	

Pada [Tabel 6](#), nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,10, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *user engagement* perpustakaan berada pada kategori tinggi. Item dengan skor tertinggi terdapat pada item mengenai promosi perpustakaan melalui konten @perpus.undip yang menandakan bahwa keterlibatan mahasiswa pada unggahan konten sebagai media promosi berada pada kategori sangat tinggi. Adapun item dengan skor terendah terdapat pada item terkait pemberian saran oleh mahasiswa pada konten @perpus.undip yang menandakan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya terlibat dalam pemberian saran pada konten akun @perpus.undip.

### 3.1.5 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan perhitungan suatu derajat hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini, uji koefisien korelasi menggunakan *Product Moment Pearson*. Uji koefisien korelasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 dengan hasil pada [Tabel 7](#).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>		Preferensi Pemustaka (X)	<i>User Engagement Perpustakaan</i> (Y)
Preferensi Pemustaka (X)	<i>Pearson Correlation</i>	1	.623**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
<i>User Engagement Perpustakaan</i> (Y)	N	100	100
	<i>Pearson Correlation</i>	.623**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada [Tabel 7](#), ditemukan nilai uji koefisien korelasi sebesar 0,623. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 mengindikasikan hubungan positif yang mantap antara kedua variabel. Selain itu, hasil uji koefisien korelasi juga memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara variabel X dan Variabel Y.

### 3.1.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan dengan melihat nilai koefisien korelasi *Product Moment Pearson* karena penelitian ini mengukur derajat hubungan antara dua variabel. Kriteria pengujian yang telah ditentukan yaitu:

- a.  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima jika nilai signifikan  $\alpha > 0,05$ , maka dinyatakan tidak ada hubungan.
- b.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai signifikan  $\alpha < 0,05$ , maka dinyatakan ada hubungan.

Nilai signifikansi 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang mantap dan signifikan antara preferensi mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro terhadap *user engagement* akun @perpus.undip.

## 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada variabel preferensi pemustaka, dimensi *social media activity* mendapatkan nilai paling tinggi dengan total *mean* sebesar 3,50 dan nilai indikator yang paling tinggi yaitu penggunaan media sosial untuk mengetahui informasi tentang kegiatan di kampus dengan nilai sebesar 3,65. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk melakukan berbagai macam aktivitas menggunakan media sosial sangatlah tinggi, khususnya aktivitas yang berkaitan dengan ranah perkuliahan. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh [Ihejirika et al. \(2021b\)](#) yaitu ditemukan bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi terbaru di kampus.

Dimensi *library usage* memperoleh nilai paling rendah, yaitu dengan total *mean* 3,03. Adapun indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator frekuensi kunjungan ke perpustakaan dengan nilai sebesar 2,07, sehingga berada pada kategori rendah. Merujuk pada penelitian [Sin & Kwon \(2017\)](#) terkait rendahnya kunjungan ke perpustakaan dapat dipengaruhi karena adanya pergeseran fungsi antara keberadaan media sosial perpustakaan dan pemanfaatan perpustakaan secara langsung bagi kelompok pemustaka tertentu, sehingga pemustaka lebih memilih untuk tidak mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan secara rutin. Meskipun secara keseluruhan dimensi *library usage* masih berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,03, namun rendahnya kunjungan ke perpustakaan juga dapat menjadi perhatian UPT Perpustakaan dan Undip Press agar terus berupaya meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan perpustakaan oleh mahasiswa. Hal tersebut seiring dengan penelitian [Schlak \(2018a\)](#) yang mendapati bahwa keterlibatan pemustaka berkaitan dengan aktivitas pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan itu sendiri. Lebih lanjut lagi [Schlak \(2018a\)](#) menjabarkan bahwa pemustaka akan terlibat dengan perpustakaan jika perpustakaan juga terus berupaya untuk memaksimalkan layanan yang dimiliki, salah satunya yaitu dengan penggunaan teknologi terbarukan seperti media sosial yang dapat menciptakan hubungan yang kuat antara perpustakaan dan pemustaka.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keempat dimensi preferensi pemustaka yaitu *library usage*, *social media platforms*, *social media activity*, dan *social media and the library* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi. Meskipun demikian, dimensi *library usage* atau pemanfaatan perpustakaan merupakan suatu aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perpustakaan agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan preferensi pemustaka. [Howard et al. \(2018\)](#) menjabarkan bahwa preferensi pemustaka merupakan aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh perpustakaan

dalam mengelola layanan serta akun media sosial yang dimiliki. Pemustaka memiliki kecenderungan dan prioritas yang berubah-ubah, sehingga perpustakaan perlu menyesuaikan preferensi pemustaka agar perpustakaan dapat menentukan layanan dan kegiatan yang disukai pemustaka pada media sosial perpustakaan (Stvilia & Gibradze, 2017).

Pada variabel *user engagement* perpustakaan, dimensi *literature exhibits* mendapatkan nilai paling tinggi dengan total *mean* sebesar 3,36 dan nilai indikator yang paling tinggi yaitu fungsi UPT Perpustakaan dan Undip Press sebagai penyedia sumber informasi dan referensi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terkait fungsi layanan konvensional perpustakaan termasuk tinggi.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Schlak (2018) menjabarkan bahwa keterlibatan pemustaka dengan perpustakaan merujuk pada layanan perpustakaan itu sendiri. Di satu sisi, dimensi *community building* memperoleh nilai paling rendah, yaitu dengan total *mean* 2,84. Indikator yang memiliki nilai terendah pada dimensi ini yaitu terkait keterlibatan mahasiswa pada pemberian saran oleh pemustaka lain melalui konten akun @perpus.undip dengan nilai sebesar 2,52. Nilai tersebut masih menunjukkan bahwa komunikasi yang dilaksanakan UPT Perpustakaan dan Undip Press dengan mahasiswa berada pada kategori tinggi. Kendati demikian, UPT Perpustakaan dan Undip Press dapat menjadikan hal ini sebagai perhatian utama agar tetap dapat menjaga komunikasi yang dilakukan pada media sosial perpustakaan. Hal tersebut seiring dengan penelitian Wijayanti et al. (2019) yang mendapati bahwa perpustakaan harus memanfaatkan media sosial yang dimiliki secara mendalam agar menciptakan sebuah komunikasi yang efektif serta dapat mendorong pemustaka untuk terlibat dan berinteraksi dengan perpustakaan melalui media sosial tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Stewart & Walker (2018) juga menemukan bahwa dalam mengelola media sosial yang dimiliki, perpustakaan harus terlibat secara langsung dengan pemustaka. Hal tersebut dilakukan agar perpustakaan dapat menciptakan kehadiran media sosial yang menarik pemustaka sehingga pemustaka juga ingin terlibat dengan media sosial perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keempat dimensi *user engagement* perpustakaan yaitu *literature exhibits*, *engaging topics*, *community building*, dan *library showcasing* memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perpustakaan agar dapat meningkatkan *user engagement* yang dimiliki, khususnya dalam komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan agar mahasiswa ingin terlibat dengan akun @perpus.undip melalui konten-konten yang diunggah. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ihejirika et al. (2021b) menemukan bahwa *user engagement* perpustakaan adalah salah satu indikator keberhasilan perpustakaan dalam mengelola akun media sosial yang dimiliki.

Secara keseluruhan, kedua variabel yaitu preferensi pemustaka dan *user engagement* pada akun media sosial @perpus.undip memiliki sebuah keterkaitan satu sama lain. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antara preferensi pemustaka sebagai variabel X dan *user engagement* perpustakaan sebagai variabel Y. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi yang ditemukan yaitu sebesar 0,623. Nilai signifikansi yang ditemukan juga bernilai sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara preferensi pemustaka terhadap *user engagement* perpustakaan. Nilai yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara kedua variabel adalah hubungan positif yang mantap dan merupakan hubungan searah karena bila kesesuaian preferensi pemustaka semakin tinggi, maka *user engagement* media sosial perpustakaan juga semakin tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara preferensi pemustaka dengan *user engagement* akun media sosial Instagram @perpus.undip. Terdapat hubungan yang positif dan mantap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,623. Nilai tersebut menandakan bahwa semakin tinggi nilai preferensi mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro, semakin tinggi pula *user engagement* akun @perpus.undip. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel preferensi pemustaka sebagai variabel X dan variabel *user engagement* perpustakaan sebagai variabel Y. Dapat disimpulkan kembali bahwa hubungan antara preferensi mahasiswa program sarjana (S1) Universitas Diponegoro terhadap *user engagement* akun @perpus.undip merupakan hubungan positif yang mantap dan signifikan. Korelasi yang kuat antara preferensi pemustaka dengan *user engagement* media sosial perpustakaan menandakan bahwa peningkatan pengelolaan media sosial yang sesuai preferensi pemustaka berdampak signifikan pada *user engagement* akun media sosial perpustakaan. Perpustakaan dapat mengoptimalkan penggunaan akun media sosial yang dimiliki agar menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya frekuensi kunjungan ke perpustakaan. Optimalisasi yang dilakukan dapat menggunakan strategi konten sosial media tertulis dan terjadwal. Perpustakaan juga dapat berupaya untuk mengelola akun media sosial sebagai media komunikasi dimana pengguna dapat aktif berpartisipasi di dalamnya sehingga terjadi komunikasi dua arah, tidak hanya sebatas sebagai media untuk menyebarkan informasi. Penelitian ini hanya terbatas meneliti tentang preferensi *user* terhadap mahasiswa jenjang sarjana di Universitas Diponegoro dan fokus penelitian pada sosial media perpustakaan perguruan tinggi serta penggunaan sosial media Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pelibatan media sosial pada jenis perpustakaan selain perpustakaan perguruan tinggi sehingga pengukuran yang dilakukan tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga pemustaka lainnya. Selain itu, dapat juga memperluas cakupan jenis media sosial lainnya.

## Daftar Pustaka

Adilla, N., Zuhri, R. A., & Elvina, S. (2023). Implementasi penggunaan media sosial Instagram dalam perpustakaan perguruan tinggi. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 217–232. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.82>

Baryshev, R. A. (2024). Proactivity, reactivity and interactivity in library activities. *Bibliotekovedenie [Russian Journal of Library Science]*, 73(2), 173–183. <https://doi.org/10.25281/0869-608X-2024-73-2-173-183>

Del Bosque, D., Mitola, R., Skarl, S., & Heaton, S. (2017). Beyond awareness: Improving outreach and marketing through user surveys. *Reference Services Review*, 45(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2016-0009>

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). *Statistik pendidikan tinggi 2020*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>

Haider, M. S., Shah, N. U., & Khan, A. (2025). Enhancing user experiences by service value and digital engagement in public libraries of Pakistan: A TAM-model approach. *Information Discovery and Delivery*. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2024-0061>

Hart, J., Sutcliffe, A. G., & Angeli, A. (2012). Evaluating user engagement theory. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 10–13). [https://oro.open.ac.uk/46332/1/5\\_Hart.pdf](https://oro.open.ac.uk/46332/1/5_Hart.pdf)

Hidayati, R., Kusmanto, A. S., & Kiswantoro, A. (2023). Development and construct validation of Indonesian students self-confidence scale using Pearson product moment. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 13(3). <https://doi.org/10.47750/pegegog.13.03.11>

Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8–18. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>

IFLA Management and Marketing Section. (2013). *Marketing library and information services II: A global outlook* (M. Heaney, Ed.). IFLA Publications. <https://repository.ifla.org/items/86826f87-9def-4341-bfc4-e3b9bce79e89>

Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. (2021a). Rethinking academic library use of social media for marketing: Management strategies for sustainable user engagement. *Journal of Library Administration*, 61(1), 58–85. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>

Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. J. (2021b). Do they “like” the library? Undergraduate students’ awareness, attitudes, and inclination to engage with library social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102451. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102451>

Jia, J., Li, J., & Liu, W. (2023). Expectation-based consumer purchase decisions: Behavioral modeling and observations. *Marketing Letters*, 34(3), 397–413. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09650-7>

Liu, Y., Han, L., Liang, Y., Gou, Z., & Yang, Y. (2019). Users’ preference-degree considered diffusion for recommendation on bipartite networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 527, 121323. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121323>

Masrek, M. N., Razali, M. H., Ramli, I., & Andromeda, T. (2018). User engagement and satisfaction: The case of web digital library. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.15), 19–24. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.15.21364>

Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.

NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/08/>

Paul, S., Chauhan, S., & Pal, A. K. (2024). *Empowering library users: Creative strategies for engagement and innovation*. <https://arxiv.org/pdf/2411.02993>

Prasad, S. (2022). Correlation and regression. In *Elementary statistical methods* (pp. 241–279). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-0596-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-19-0596-4_5)

Priyanto, S. E., & Sugiarto, E. (2020). Preferensi pengunjung terhadap pelayanan di Grhatama Pustaka Yogyakarta. *Pringgitan*, 1(02), 87–97. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v1i02.40>

Schlak, T. (2018). Academic libraries and engagement: A critical contextualization of the library discourse on engagement. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(1), 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.09.005>

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Sibona, C., Walczak, S., & White Baker, E. (2020). A guide for purposive sampling on Twitter. *Communications of the Association for Information Systems*, 537–559. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04622>

Sin, S.-C. J., & Kwon, N. (2017). Displacement or complementarity? Assessing the relationship between social media and public library usage in the U.S., South Korea,

and Singapore. *Library & Information Science Research*, 39(3), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.07.002>

Siregar, S. (2017). *Metode pemilihan kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

Stewart, B., & Walker, J. (2018). Build it and they will come? Patron engagement via Twitter at Historically Black College and university libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(1), 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.09.016>

Stvilia, B., & Gibradze, L. (2017). Examining undergraduate students' priorities for academic library services and social media communication. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 257–262. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.013>

Suciati, U., Nurhayati, N., & Widayati, W. (2015). Preferensi pemustaka dalam menyusun tugas akhir (skripsi/tesis/disertasi) menggunakan sumber informasi database online (Studi kasus di Perpustakaan Fakultas Filsafat UGM). *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 8(2). <https://doi.org/10.22146/bip.7703>

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta*.

Wijayanti, N. I., Yulianti, R., & Wijaya, B. (2019). Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun Facebook perpustakaan perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.22146/bip.27506>

Yenianti, I. (2021). Analisis pemikiran Sulistyo Basuki dan Wiji Suwarno tentang fungsi perpustakaan dalam masyarakat. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawan*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/mj.v3i1.3168>

Zou, H., Chen, H. M., & Dey, S. (2015). Understanding library user engagement strategies through large-scale Twitter analysis. *2015 IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, 361–370. <https://doi.org/10.1109/BigDataService.2015.31>