



Teknik Pengelolaan Media Sosial @demarapictures untuk Menarik Minat Konsumen

Muhammad Aldi Satria Pratama^{1)*}, Noning Verawati²⁾, M Denu Poyo³⁾

^{1,2,3)} Universitas Bandar Lampung

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.3838>

*Correspondence: Muhammad Aldi Satria Pratama

Email:

m.aldi.21713603@student.ubl.ac.id

Received: 04-10-2025

Accepted: 16-11-2025

Published: 28-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submit for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami teknik pengelolaan media sosial yang digunakan oleh @demarapictures dalam menarik minat konsumen di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada aktivitas promosi dan komunikasi digital melalui platform Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan fotografer dan editor yang terlibat dalam pengelolaan konten, observasi langsung terhadap proses produksi dan pengeditan foto serta video, serta dokumentasi komunikasi internal berupa pesan digital dan catatan kerja. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, teknik, dan tantangan yang dihadapi dalam membangun keterlibatan audiens. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis teknik pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun @demarapictures dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap teknik konten, jenis media yang digunakan, frekuensi unggahan, serta cara berinteraksi yang efektif dengan pengikut guna meningkatkan keterlibatan, jumlah pengikut, dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen serta memberikan rekomendasi pengelolaan media sosial yang optimal agar @demarapictures dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan target pasarnya.

Kata Kunci: Manajemen, Media Sosial, Minat Konsumen, Industri Kreatif.

Abstract: This study aims to understand the social media management techniques used by @demarapictures to attract consumer interest in the digital era. The research method employed is descriptive qualitative with a case study approach focusing on promotional activities and digital communication through the Instagram platform. Data were collected through in-depth interviews with photographers and editors involved in content management, direct observation of the photo and video production and editing processes, as well as documentation of internal communication in the form of digital messages and work notes. The data were analyzed thematically to identify patterns, techniques, and challenges encountered in building audience engagement. The expected results of this study are aligned with its objectives, namely to identify and analyze the social media management techniques applied by the @demarapictures account to attract consumer interest. This research is expected to uncover content techniques, types of media used, posting frequency, and effective ways of interacting with followers to increase engagement, followers, and consumer purchase interest. In addition, the study aims to determine the most influential techniques in capturing consumer attention and to provide recommendations for optimal social media management so that @demarapictures can maximize the potential of social media as a promotional and communication tool with its target market.

Keywords: Management, Social Media, Consumer Interest, Creative Industry.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor industri. Media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat

menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membangun identitas merek, citra profesional, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara real time menjadikannya alat strategis dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan referensi sebelum mengambil keputusan pembelian. Platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga interaksi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional. Interaksi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami preferensi, kebutuhan, serta ekspektasi konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang konsisten, relevan, dan menarik menjadi kunci utama dalam mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Prasetya et al., 2025).

Media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan brand engagement, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen. Semakin intens dan terarah kegiatan pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang terciptanya keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang bermakna bagi pengguna (Nuraeni et al., 2024).

Dalam konteks industri kreatif, aspek visual dan estetika menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian konsumen. Pengelolaan konten yang mengedepankan kualitas visual, konsistensi identitas merek, serta penyampaian pesan yang komunikatif mampu membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens. Teknik pengelolaan konten yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun reputasi dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Putri & Sfenrianto, 2022).

DemaraPictures merupakan salah satu usaha jasa fotografi dan videografi yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Akun Instagram @demarapictures digunakan tidak hanya untuk menampilkan hasil karya, tetapi juga sebagai portofolio digital, media interaksi dengan audiens, serta sarana penyampaian informasi layanan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan highlight menjadi bagian dari strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh @demarapictures menekankan pada penyajian konten visual berkualitas tinggi, penerapan storytelling yang membangun keterikatan emosional, serta interaksi aktif dengan pengikut. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa pengelolaan media sosial yang terintegrasi antara aspek estetika, komunikasi, dan pemasaran mampu meningkatkan engagement serta minat beli konsumen (Setiawan & Fadre, 2022). Selain itu, engagement media sosial dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (Parhusip et al., 2023).

Meskipun demikian, pengelolaan media sosial juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan waktu, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan data insight yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik pengelolaan media sosial yang efektif agar dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Penelitian mengenai teknik pengelolaan media sosial menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kreatif, khususnya usaha jasa fotografi dan videografi di tingkat lokal (Ardani & Harahap, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada teknik pengelolaan media sosial akun Instagram @demarapictures dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kreatif dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi, khususnya teknik pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @demarapictures dalam menarik minat konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, serta strategi yang dijalankan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman konteks dan realitas sosial secara holistik berdasarkan data empiris di lapangan (Fiantika et al., 2022).

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu akun Instagram @demarapictures. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam dan komprehensif dalam konteks nyata, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai praktik pengelolaan media sosial yang dilakukan. Metode ini relevan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang bersifat kontekstual dan dinamis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah media sosial Instagram @demarapictures. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi jasa fotografi dan videografi serta menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Agustus hingga Desember 2025, menyesuaikan dengan waktu pengumpulan data dan observasi aktivitas media sosial.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pengelolaan akun @demarapictures, yaitu fotografer dan editor yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas unggahan, interaksi dengan audiens, serta proses

produksi konten foto dan video. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti arsip unggahan Instagram, pesan komunikasi internal, catatan kerja, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi, pertimbangan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial @demarapictures. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang diunggah, penggunaan fitur Instagram, serta pola interaksi antara akun dan pengikut. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar unggahan, testimoni konsumen, serta arsip komunikasi digital yang relevan dengan penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan triangulasi, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan, kemudian direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu yang berkaitan dengan teknik pengelolaan media sosial, seperti penyajian konten visual, interaksi dengan audiens, pemanfaatan fitur Instagram, dan penyampaian informasi layanan. Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai teknik pengelolaan media sosial @demarapictures dalam menarik minat konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @demarapictures dilakukan secara terencana dan berfokus pada upaya menarik minat konsumen melalui konten visual, interaksi aktif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan portofolio digital yang merepresentasikan kualitas layanan jasa fotografi dan videografi yang ditawarkan.

Penyajian Konten Visual Berkualitas

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penekanan pada penyajian konten visual berkualitas tinggi. Akun @demarapictures secara konsisten menampilkan foto dan video dengan estetika yang kuat, komposisi visual yang rapi, serta tone warna yang selaras dengan identitas merek. Konten visual yang diunggah didominasi oleh hasil karya fotografi dan videografi yang menampilkan momen emosional, seperti pernikahan dan prewedding, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara emosional.

Penyajian visual yang konsisten ini berperan penting dalam membentuk citra profesional di mata konsumen. Visual yang menarik tidak hanya menjadi daya tarik awal, tetapi juga menjadi faktor penentu persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas visual merupakan elemen utama dalam strategi pengelolaan media sosial pada industri kreatif.

Media Sosial sebagai Portofolio Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram @demarapictures dimanfaatkan sebagai portofolio digital. Setiap unggahan berfungsi sebagai representasi hasil kerja yang dapat langsung diakses oleh calon konsumen. Melalui portofolio digital ini, konsumen dapat menilai kualitas layanan, gaya visual, serta konsistensi hasil karya tanpa harus datang langsung ke studio.

Pemanfaatan media sosial sebagai portofolio digital mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi visual yang tersedia secara terbuka memberikan gambaran nyata mengenai kemampuan dan profesionalisme tim DemaraPictures, sehingga meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Interaksi Aktif dengan Audiens

Interaksi aktif dengan audiens menjadi temuan penting lainnya dalam penelitian ini. Pengelola akun @demarapictures secara aktif membalas komentar dan pesan langsung (direct message) dari pengikut. Interaksi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan personal, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara pengelola akun dan konsumen.

Komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya repeat order maupun rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Pemanfaatan Fitur Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Highlight dimanfaatkan secara optimal oleh @demarapictures. Story digunakan untuk menampilkan aktivitas harian, proses kerja, serta behind the scenes, sedangkan Reels dimanfaatkan untuk menampilkan video singkat dengan konsep cinematic yang memiliki daya tarik tinggi. Highlight digunakan sebagai media penyimpanan informasi penting, seperti jenis layanan, harga, dan testimoni konsumen.

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi. Konten video, khususnya Reels, terbukti memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto statis, karena mampu menyampaikan pesan secara lebih emosional dan dinamis.

Penyampaian Informasi Layanan dan Testimoni Konsumen

Penyampaian informasi layanan yang jelas melalui caption dan highlight juga menjadi bagian dari teknik pengelolaan media sosial @demarapictures. Informasi mengenai jenis layanan, alur pemesanan, dan kisaran harga disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami. Selain itu, penayangan testimoni konsumen digunakan sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Testimoni konsumen yang dibagikan menunjukkan pengalaman positif setelah menggunakan jasa DemaraPictures. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi calon konsumen dan memperkuat citra positif merek. Digital word of mouth yang muncul dari unggahan klien yang menandai akun @demarapictures juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan eksposur dan minat konsumen.

Pembahasan Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pengelolaan media sosial @demarapictures dilakukan secara terintegrasi antara aspek visual, komunikasi, dan strategi pemasaran. Penyajian konten visual berkualitas dipadukan dengan storytelling dan interaksi aktif mampu membangun keterlibatan emosional audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan waktu dalam proses editing dan penjadwalan unggahan, serta belum optimalnya pemanfaatan data insight Instagram. Meskipun demikian, inovasi dalam format konten, khususnya video reels dan cinematic highlight, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement.

Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh @demarapictures dapat dikatakan efektif dalam menarik minat konsumen. Strategi yang menekankan konsistensi visual, interaksi aktif, serta pemanfaatan fitur platform secara optimal menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra profesional dan meningkatkan minat konsumen pada jasa fotografi dan videografi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @demarapictures berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap jasa fotografi dan videografi yang ditawarkan. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan portofolio digital yang merepresentasikan kualitas, profesionalisme, dan identitas merek DemaraPictures.

Teknik pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh @demarapictures menitikberatkan pada penyajian konten visual berkualitas tinggi dengan konsistensi

estetika yang kuat. Konten yang menampilkan momen emosional, dikombinasikan dengan storytelling visual, mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan minat konsumen di industri kreatif.

Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi dua arah yang responsif meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Highlight juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi layanan.

Meskipun terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan waktu dan pemanfaatan data insight yang belum optimal, strategi yang dijalankan oleh @demarapictures secara umum telah berjalan dengan baik. Dengan pengelolaan media sosial yang terintegrasi antara aspek visual, komunikasi, dan strategi pemasaran, akun Instagram @demarapictures mampu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat citra profesional sebagai penyedia jasa fotografi dan videografi.

Daftar Pustaka

- Ardani, R., & Harahap, M. A. (2024). Strategi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan engagement konsumen pada industri kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–126.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. *International Journal of Advertising*, 39(1), 6–32. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615295>
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2021). Social media marketing and consumer engagement: Evidence from Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.002>
- Chen, J., & Lin, Z. (2022). Visual storytelling on Instagram and its effect on consumer engagement. *Journal of Business Research*, 141, 872–883. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.043>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What is influencer marketing and how does it target consumers? *Journal of Advertising*, 50(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1862883>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fiantika, F. R., Amin, M., Angin, R., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the digital engagement ecosystem. *Journal of Service Research*, 24(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/1094670520975144>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Business Research*, 115, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.034>
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860244>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2020). Introducing COBRAs: Consumer engagement in social media. *International Journal of Advertising*, 39(4), 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1736510>
- Nuraeni, D., Sari, P. N., & Lestari, A. W. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Parhusip, R. A., Situmorang, D. R., & Hutapea, S. (2023). Pengaruh brand image dan social media engagement terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 201–210.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). Gratifications of using Instagram and consumer-brand engagement. *Telematics and Informatics*, 49, 101346. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101346>
- Prasetya, A., Ramadhan, F., & Putri, N. A. (2025). Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 88–99.
- Putri, D. A., & Sfenrianto. (2022). Pemanfaatan konten visual media sosial dalam membangun citra merek. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–143.
- Setiawan, I., & Fadre, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 55–64.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2021). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100066>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. Why? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2021). A framework for categorizing social media posts. *Journal of Business Research*, 123, 737–748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.012>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2020). Engagement with social media and social media advertising. *Journal of Advertising*, 49(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1659173>