

## Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Konsumen Melalui Strategi Konten Instagram Ca Fiber di PT. Colar Creative Industri

**Adam Avriilo Mustofa**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Pungky Febi Arifianto**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

\*Korespondensi penulis: [adamavrilio77@gmail.com](mailto:adamavrilio77@gmail.com)

**Abstract.** *As time goes by, social media has an important role today, so it is widely used as a tool for sharing information and also as a marketing tool. As digital marketing continues to develop, one of the most widely used social media platforms is Instagram, which can become the main platform for products to market to consumers. This research aims to investigate the influence of product attractiveness on consumers through the implementation of content strategies on Instagram. The research method used is quantitative, collecting data through online surveys of Instagram users who have experience interacting with several products through the platform. The method used is a literature review of several studies.*

**Keywords:** *Instagram, Media sosial, Visual Marketing.*

**Abstrak.** Seiring perkembangan zaman sosial media memiliki peran penting saat ini, Sehingga banyak sekali digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi dan juga sebagai salah satu alat pemasaran. Karena pemasaran digital terus berkembang, Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dapat menjadi platform utama bagi produk untuk memasarkan produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh daya tarik produk terhadap konsumen melalui penerapan strategi konten di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei online kepada pengguna Instagram yang memiliki pengalaman interaksi dengan beberapa produk melalui platform tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur beberapa penelitian.

**Kata kunci:** Instagram, Media sosial, Visual Marketing.

### LATAR BELAKANG

Penggunaan internet yang pesat dan cepatnya perkembangan media sosial di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Media sosial saat ini digunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi, berinteraksi sosial dari berbagai kalangan dan siapapun dari tidak terpaut umur, Pendidikan dan strata sosial semua bisa mengakses media sosial selama mereka memiliki alat komunikasi yang memiliki jangkauan internet semua bisa mengakses media sosial yang bisa juga digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan pemasaran suatu produk. Salah satu jenis media sosial yang baru hadir dan populer dikalangan pengguna saat ini adalah media Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang biasa digunakan oleh pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut di media sosial tersebut, Fitur utama yang ada di Instagram post "Feed" di mana pengguna dapat berbagi foto dan video, "Stories" yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang hilang setelah 24 jam, dan platform ini memiliki fitur-fitur seperti Direct Messages (DM) untuk berkomunikasi pribadi, yang

memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format yang berbeda. Instagram digunakan oleh individu, bisnis, dan organisasi untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka.

Karena faktor dari berkembang pesatnya teknologi dan internet menyebabkan terjadinya pergeseran cara jual dan beli konsumen, melalui platform media sosial menjadi pilihan yang praktis dan tepat bagi konsumen yang ingin mencari produk sesuai kebutuhan mereka. Maka dari itu juga pemilik brand dan produk harus juga ikut mengembangkan strategi digital mereka agar produk yang dijual dapat memiliki daya tarik bagi konsumen. Pentingnya Content marketing dalam sebuah brand memiliki tujuan sendiri bagaimana agar konsumen lebih tertarik produk kita daripada produk dari kompetitor.

Dengan menggunakan kapabilitas dari media sosial terutama Instagram dan menargetkan pasar sesuai konsumen maka akan diraih hasil dengan maksimal. Banyaknya pengguna media sosial kini menjadikan para pengusaha dan Perusahaan baru mengenalkan produknya lewat media sosial yaitu Instagram. PT. Colar Creative juga menggunakan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran Sehingga, strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif agar menarik konsumen yang ingin membeli produk. PT. Colar Creative merupakan sebuah Studio Kreatifitas dan Design yang dilatar belakangi sebagai komunitas para Conceptor Design Interior, Arsitektur, Komunikasi Visual, dan Grafis di Surabaya yang pertama kali terbentuk di awal tahun 2003 dengan nama awal Colossal Art Indonesia.

Strategi marketing dari Instagram Ca Fiber dari PT. Colar Creativ ini tak terlepas dari ilmu Digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan suatu kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan perkembangan teknologi secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tersebut. Sri Widowati, Country Manager Facebook Indonesia, mengatakan pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Terungkap pula data yang menunjukkan bahwa hingga 45% pengguna internet di Indonesia lebih memilih berbelanja online. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin bergerak ke arah gaya hidup digital. (Santoso et al., 2017)

Sehingga PT. Colar Creative terutama Ca Fiber menggunakan Instagram sebagai media konten dan pemasaran produk dikarenakan pengguna Instagram yang luas dan memiliki banyak fitur dari platform ini membuat Ca Fiber menggunakan Instagram sebagai sebagai alat pemasaran. Foto da video bisa diunggah dan dilihat secara instan dri berbagai kalangan

konsumen diharapkan dapat mendukung perkembangan dari produk yang disediakan oleh Ca Fiber mampu mengambil daya tarik konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Teori Daya Tarik Produk:**

Teori ini mendukung asumsi bahwa daya tarik produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Menurut Kotler (2009), konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai estetika, kegunaan fungsional, dan memberikan pengalaman emosional yang positif. Teori ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana elemen visual, fungsional, dan emosional dari produk yang diiklankan di Instagram dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen.

### **2. Teori Pemasaran Media Sosial:**

Teori ini menekankan peran strategi konten dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di platform media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa konten yang relevan, berkualitas, dan memicu interaksi konsumen dapat menciptakan nilai tambah. Dalam konteks Instagram, teori ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana kualitas dan relevansi konten dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen.

### **3. Teori Keterlibatan Konsumen:**

Teori keterlibatan konsumen menyoroti pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek. Menurut Zaichkowsky (1985), keterlibatan konsumen dapat memoderasi pengaruh daya tarik produk terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks Instagram, teori ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana frekuensi penggunaan dan keterlibatan konsumen dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh daya tarik produk dan konten Instagram.

### **4. Teori Psikologi Konsumen:**

Teori ini menyelidiki aspek psikologis dalam keputusan konsumen, termasuk motivasi, persepsi, dan emosi. Menurut Solomon (2019), faktor-faktor psikologis ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan merasakan produk. Dalam konteks penelitian ini, teori psikologi konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana daya tarik produk dan konten Instagram dapat memicu respons emosional dan memengaruhi keputusan pembelian.

## **5. Teori Pengaruh Sosial Media:**

Teori ini mempertimbangkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Menurut Smith dan Fischer (2019), interaksi konsumen di media sosial dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks Instagram, teori ini dapat membantu memahami bagaimana respons konsumen terhadap daya tarik produk dan konten dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan rekan konsumen dan merek.

## **METODE PENELITIAN**

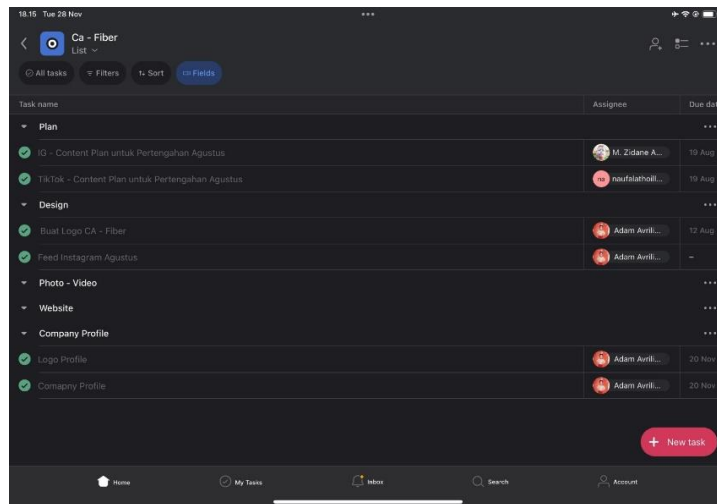
Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengukur secara data pengaruh daya tarik produk terhadap konsumen melalui strategi konten Instagram. Data akan dikumpulkan melalui survei online yang didistribusikan kepada responden yang memiliki pengalaman interaksi dengan merek melalui Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses pembuatan isi konten Instagram Ca Fiber**

#### **A. Proses Pembuatan Konten Plan**

Pertama – tama mentor dari PT. Colar Creative membagi menjadi beberapa bagaian tugas seperti Konten Planner, Designer, Foto dan Video melalu aplikasi Asana yaitu sebuah platform yang memberikan briefing tugas yang diberi tenggat waktu dan pengumpulan tugas. Pada tahap selanjutnya kami mengelola Instagram Ca Fiber yang berfokus untuk mengenalkan produk dan juga mengedukasi konsumen agar lebih mudah memilih mana produk yang akan dibeli. semisal pada postingan feed instagram Ca Fiber informasi yang diberikan mengenai beberapa jenis dari produk dari Ca Fiber seperti delivery box dan neon box, serta beberapa perbedaan dari produk tersebut. Konten yang di upload di se instagram bisa berupa foto ataupun video reels yang berisikan informasi mengenai produk dan edukasi tentang produk itu sendiri.



**Gambar 1.** Contoh Brief dari mentor PT. Colar Creative

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Colar Creativ (Ca Fiber)- (2023)

Setelah itu pembimbing memberikan arahan dengan membuat kalender konten plan untuk upload di Instagram Ca Fiber yang berisi mulai dari Ide brainstorm konten, tanggal upload, Hashtag, caption, dan juga referensi konten. Saya sebagai konten planning bekerja sama dengan designer untuk briefing desain konten yang akan di upload untuk konten terdekat.

Date	Caption	Hashtag	Reference
19 Aug	<p>Siapa bilang konten itu gampang? Ternyata nggak gampang banget! Apalagi kalau mau bikin konten yang menarik dan bikin orang penasaran. Tapi tenang, kita bakal kasih tips biar gampang banget!</p> <p>1. Pilih produk yang lagi trending atau lagi banyak dicari.</p> <p>2. Bikin konten yang seru dan bikin orang penasaran.</p> <p>3. Pake hashtag yang relevan dan populer.</p> <p>4. Posting di waktu yang tepat.</p> <p>5. Interaksi sama audiens.</p>	<p>#cafiber</p> <p>#fiber</p> <p>#fiberindonesia</p> <p>#fiberindonesia</p> <p>#fiberindonesia</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p> <p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p> <p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p>
20 Aug	<p>Siapa bilang konten itu gampang? Ternyata nggak gampang banget! Apalagi kalau mau bikin konten yang menarik dan bikin orang penasaran. Tapi tenang, kita bakal kasih tips biar gampang banget!</p> <p>1. Pilih produk yang lagi trending atau lagi banyak dicari.</p> <p>2. Bikin konten yang seru dan bikin orang penasaran.</p> <p>3. Pake hashtag yang relevan dan populer.</p> <p>4. Posting di waktu yang tepat.</p> <p>5. Interaksi sama audiens.</p>	<p>#cafiber</p> <p>#fiber</p> <p>#fiberindonesia</p> <p>#fiberindonesia</p> <p>#fiberindonesia</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p> <p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p> <p>https://www.instagram.com/p/C1234567890/</p>

**Gambar 2.** Contoh Kalender Konten Plan Ca Fiber

Sumber: Spreadsheet Pribadi

## B. Proses briefing rancangan konten ke designer

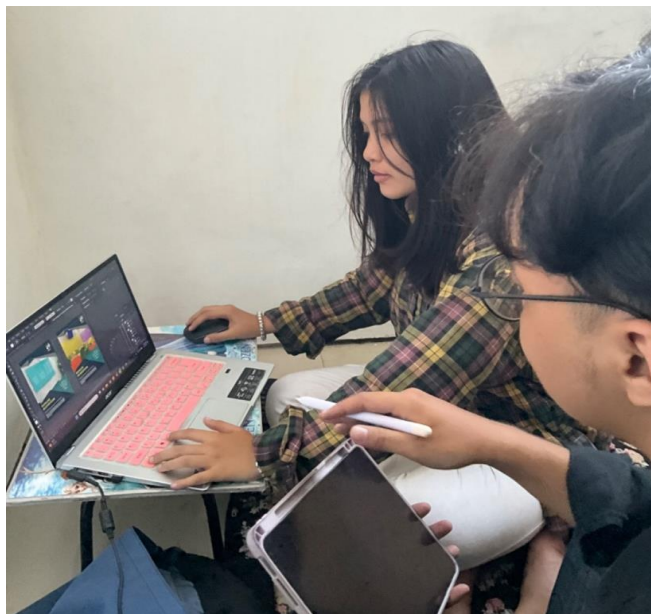
- Konten planner/Strategis membuat rancangan konten yang akan diupload di feed Instagram Ca Fiber dengan menentukan mana saja produk yang akan diupload dan ditampilkan mulai dari foto produk, elemen visual, dan sebagainya.

18.42 Tue 28 Nov		***			+	
B	C	D	E	F		
Product Information	Uploaded	<p><b>Slide 1</b> Headline "Neon Sign" Diletakkan di tengah di dalam layout kotak berwarna orange pudar + Background belakang gambar Neon sign/Neon box monokrom ungu</p> <p><b>Slide 2</b> Penjelasan Neon Sign part I: Neon Sign adalah tabung kaca yang membentuk huruf, gambar, atau desain tertentu, dan gas di dalam tabung tersebut akan menyala ketika dialiri arus listrik. Diletakkan di bawah di dalam layout kotak berwarna Ungu sesuai logo + tambah desain material putih agak transparan</p> <p><b>Slide 3</b> Penjelasan Neon Sign part II : Dengan cahaya yang mencolok dan warna yang menarik, dapat menjadi penanda yang jelas untuk lokasi (di malam hari), dapat menyampaikan informasi penting, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Diletakkan di bawah di dalam layout kotak berwarna orange + tambah desain material putih agak transparan *note : -Watermark logo di pojok kanan bawah tiap slide transparan dikit</p>	-	-	Share Feed	

Gambar 3. Contoh Rancangan Konten Plan Ca Fiber

Sumber: Spreadsheet Pribadi

- Kemudian designer membuat design sesuai briefing yang telah diberikan oleh Strategis/Konten Planner sesuai rancangan yang telah dibicarakan sebelumnya. Mulai dari warna, typografi, peletakan watermark telah diatur juga dibriefing bersama oleh designer dan Strategis/Konten Planner disesuaikan sesuai konten yang akan diupload di Instagram Ca Fiber.



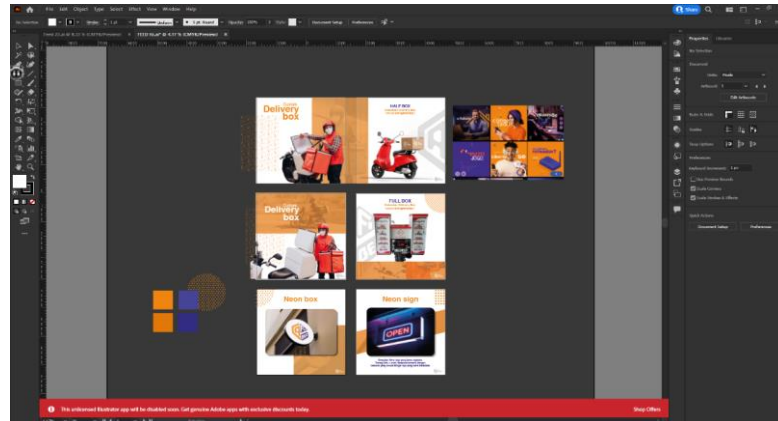
Gambar 4. Contoh briefing Konten Plan Ca Fiber

Sumber: Foto Pribadi

### C. Proses desain oleh designer

Proses Desain dilakukan oleh tim desainer , setelah melewati proses briefing, tim strategist/konten planner akan memberi arahan kepada desainer untuk membuat konten sesuai dengan briefing yang telah dibuat, kemudian tim desainer akan meng

akses mentahan mulai dari foto dan juga kebutuhan lain yang menunjang post feed Instagram yang telah di kirim di drive. Pengerjaan desain dimulai dari mencari color tone yang disesuaikan dengan mood yang diinginkan dan juga diberi typografi sesuai arahan yang sudah di briefing.



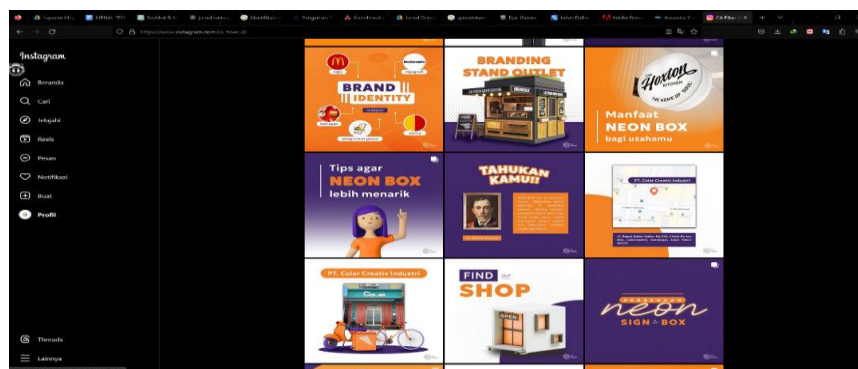
**Gambar 4.** Contoh desain Ca Fiber

Sumber: Foto Pribadi

Setelah proses rancangan konten desain sudah selesai, designer aka asistensi kepada Strategist/Konten Planner dan jga kepada pembimbing apakah desain ini disetujui apakah ada revisi dari desain dan apabila telah disetujui Strategist/Konten Planner Bersiap untung mengupload konten feed ke Instagram Ca Fiber.

#### **D. Proses Upload Feeds di Instagram oleh Sosial Media Strategist**

Setelah proses desain, maka akan dilakukan pemostingan konten feeds instagram yang sudah memiliki nilai desain yang sesuai dan tepat guna untuk konsumen dari produk – produk ini. proses ini kembali dilakukan oleh Sosial Media Strategist, konten yang sudah siap di posting sudah di ACC dan sudah siap untuk di upload di Instagram Ca Fiber. Strategist sudah menyiapkan penunjang untuk mengupload Instagram tersebut seperti hashtag yang realte denga nisi konten, caption yang menarik pelanggan dan juga mengupload Instagram stories untuk menjangkau konsumen.



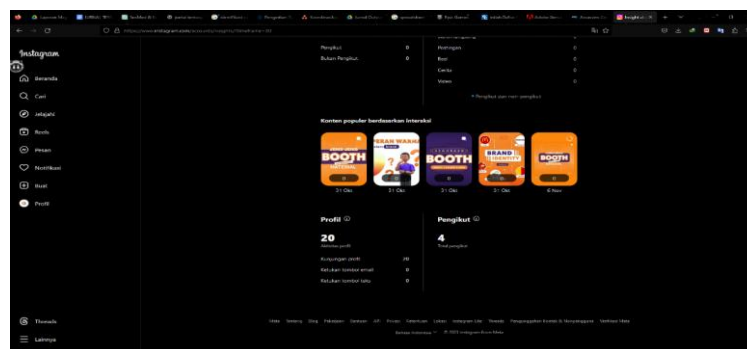
**Gambar 5.** Contoh hasil upload di Instagram Ca Fiber

Sumber: Instagram Ca Fiber

## **E. Hasil dari pembuatan feed instagramn Ca Fiber**

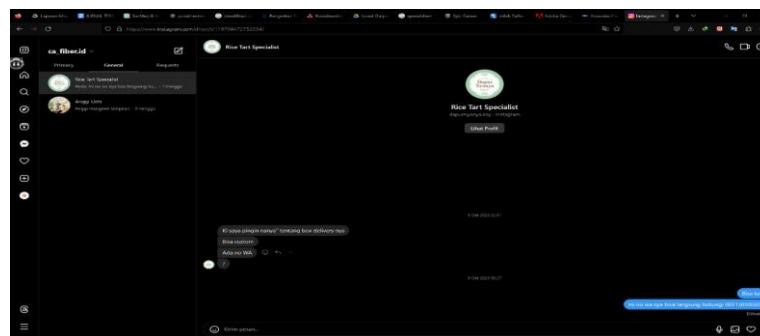
Isi konten dan juga desain feed pada instagram adalah kunci dari alat pemasaran dan branding dari sebuah produk. Konsumen bisa mengetahui mana produk yang akan dibeli dan mengerti edukasi dari berbagai jenis prodk dari isi konten Instagram tersebut dan warna yang dipakai untuk Ca Fiber dipilih karena dapat mempengaruhi mood dan daya tarik konsumen yang sedang mencaai produk tersebut melalui beranda yang ada di Instagram follower. Karena perkembangan teknoligu yang pesat juga media sosial dipilih sebagai alat yang efektif sebagai pemasaran produk dengan isi konten yang menarik, warna color tone yang mempengaruhi mood konsumen, caption yang mengajak pembeli untuk melihat isi konten diharapkan Ca Fiber memiliki kenaikan angka penjualan produk.

Hasil dari studi kasus yang telah saya lakukan pada instagram PT. Colar Creative yaitu produk Ca Fiber adalah, naiknya angka pengetahuan dan daya tarik konsumen tentang produk yang kami jual melalui jangkauan insight Instagram Ca Fiber yang awalnya 0 menjadi kurang lebih 20 kunjungan profil dalam waktu yang relative singkat dan Instagram Ca Fiber ini tergolong baru dibuat pada bulan agustus. Setelah mengisi konten dari jenis produk dan edukasi konsumen melihat dan mengerti dari jenis dan kualitas produk dari Ca Fiber.



**Gambar 5.** Kunjungan profil di Instagram Ca Fiber

Sumber: Instagram Ca Fiber



**Gambar 6.** Konsumen yang bertamya di Instagram Ca Fiber

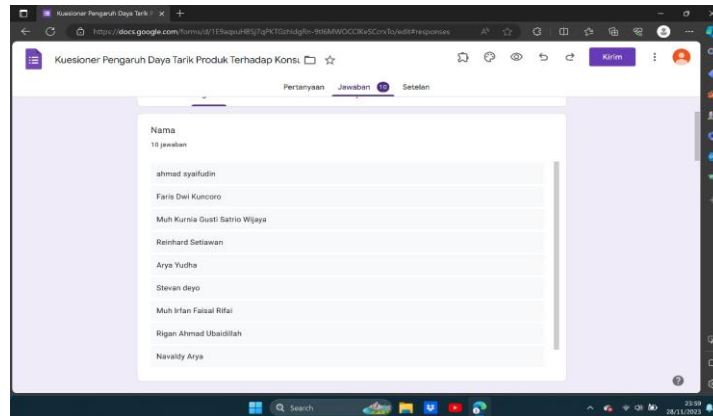
Sumber: Instagram Ca Fiber



## Analisis Data

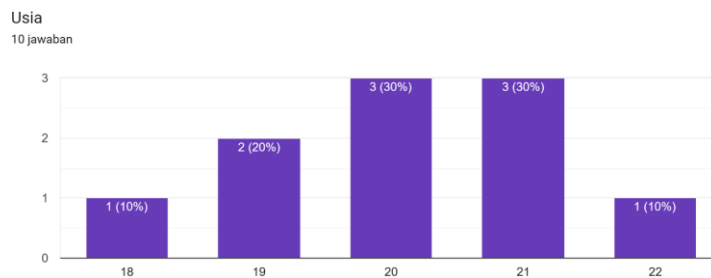
Karena di jurnal ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif berikut adalah respon dari data responden yang telah memberikan jawaban mengenai pengaruh isi konten pada sebuah produk dalam Instagram dan seberapa besar pengaruh daya tarik konsumen terhadap isi konten tersebut. Berikut lampiran bukti jawaban dari para responden :

### A. Nama



Nama nama dari peresponden kuisioner

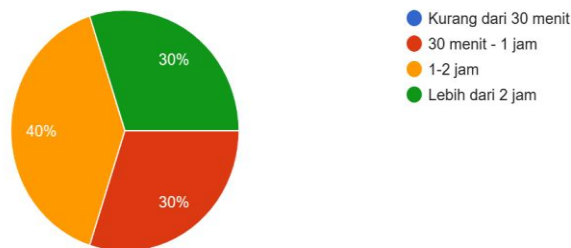
### B. Umur



Mayoritas umur dari responder rata – rata berumur 20 tahun – 21 tahun

### C. Penggunaan media sosial perhari

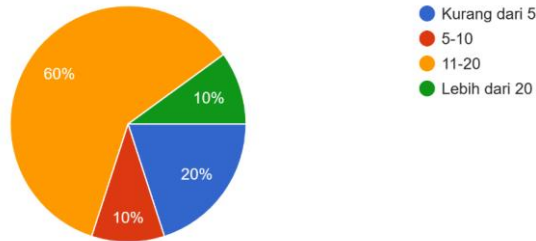
Seberapa sering Anda menggunakan Instagram dalam sehari?  
10 jawaban



Rata – rata responden menggunakan Instagram 1-2jam sehari

#### D. Merek yang diikuti di media sosial

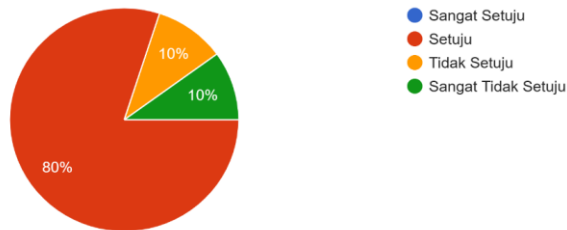
Berapa banyak merek yang Anda ikuti di Instagram?  
10 jawaban



Dan responde rata rata hanya mengikuti 11-20 brand produk yang mereka ikuti

#### E. Pernyataan tentang daya tarik produk di Instagram

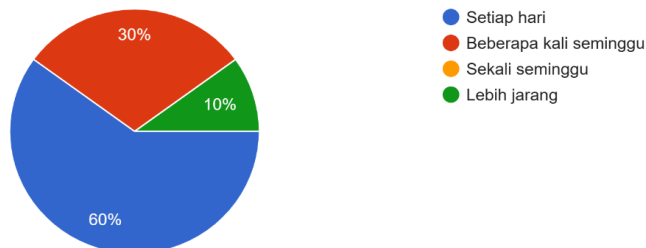
Berdasarkan pengalaman Anda, sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut tentang daya tarik produk di Instagram?  
10 jawaban



Para responden setuju dengan pernyataan Produk yang ditampilkan di Instagram memiliki daya tarik visual yang kuat, Produk di Instagram memberikan solusi bagi kebutuhan atau masalah saya. Dan Saya merasa isi konten sangat membantu dalam pemilihan produk dari merek merek yang ditampilkan di Instagram.

#### F. Seberapa sering terlibat konten di Instagram

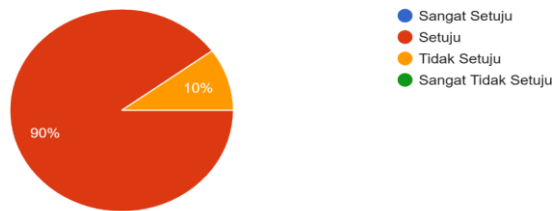
Seberapa sering Anda terlibat dengan konten di Instagram? (Misalnya, suka, komentar, berbagi)  
10 jawaban



Peresponden juga sering terlibat konten mulai suka, komentar dan berbagi setiap hari

### G. Pernyataan tentang strategi konten Instagram yang diikuti

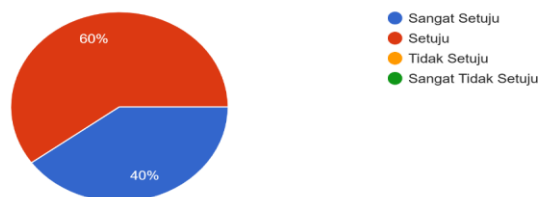
Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut tentang strategi konten Instagram dari merek yang Anda ikuti?  
10 jawaban



Peresponden setuju tentang pernyataan Konten Instagram dari merek-merek yang Anda ikuti menarik perhatian Anda. Konten tersebut memberikan informasi yang berguna tentang produk. Konten tersebut memotivasi Anda untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek (seperti mengunjungi situs web mereka).

### H. Pernyataan tentang pengaruh daya tarik produk dan strategi konten

Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut tentang pengaruh dari daya tarik produk dan strategi konten Instagram terhadap keputusan konsumen?  
10 jawaban



Hamper 60% peresponden setuju dengan pernyataan isi konten berpengaruh dalam daya tarik produk di Instagram berpengaruh pada niat Anda untuk membeli produk. Strategi konten Instagram memengaruhi sikap Anda terhadap merek. Interaksi Anda dengan konten Instagram memengaruhi keputusan pembelian Anda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada 3 postingan Instagram Kawakibi Indonesia dapat disimpulkan bahwa konten visual Kawakibi dihasilkan tidak semata-mata hanya mengikuti *trend* terbaru yang terkadang dinilai hanya untuk hiburan saja. Konten visual Instagram Kawakibi dihasilkan berdasarkan apa kebutuhan audiens nya, dan berkaitan dengan permasalahan yang ada di kalangan masyarakat. Kawakibi menyajikan konten di Instagramnya untuk memberikan jawaban kepada audiens mengenai keresahan yang dialami mereka. Dan hal tersebut sesuai dengan pengertian dari Design Thinking, yang mana Kawakibi memberikan

jawaban dan metode penyelesaian masalah yang simple dan tepat pada sarasannya. Melalui hasil analisa, penulis menyadari bahwa teori Design thinking menghasilkan ide konten yang modern dan menarik namun informasi yang disampaikan telah terbukti dan teruji, berbagai informasi dapat dikemas dalam bentuk ide konten media sosial sekalipun. Dalam penggunaan teori *Design Thinking* tetap perlu memperhatikan pro dan kontra dari hal yang dibahas, agar ide konten yang dibuat tak kehilangan arah dan menimbulkan permasalahan baru. Walaupun teori *Design thinking* adalah cara yang tetap dan bagus untuk membuat ide konten, seorang designer tetap harus memiliki pemikiran yang terbuka dalam berbagai kesempatan.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Pada kesempatan kali ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan dalam proses penyusunan laporan akhir magang MBKM PKKM ini kepada :

1. Yth. Bapak Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan magang dilakukan.
2. Yth Ibu Masnuna, S.T., M.Sn. selaku koordinator program studi Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jawa Timur.
3. Yth. Bapak Roynald Oktaviano Kalele selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan kami selama melakukan kegiatan di lapangan.
4. Yth Bapak Eko Anggi, SM. selaku manager PT Colar Creativ Industri.
5. Orang tua yang terkasih yang selalu mendukung dan mendoakan.
6. Seluruh teman-teman terdekat yang telah mendukung dan menemani selama proses penulisan jurnal berlangsung.
7. Siska Maulidina Cahyani telah memberikan dukungan melalui semangat semangatnya selama proses mengerjakan jurnal
8. Diri saya sendiri yang sudah bertahan sampai sejauh ini

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir Magang MBKM PKKM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima guna menyempurnakan penulisan selanjutnya. Semoga laporan akhir magang ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

**DAFTAR REFERENSI**

- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat. *Studi Kuantitatif*, 1–15. <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal D0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.>
- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan. *DKV Adiwarna*, 1(18). <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11246>
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood. Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 25–30. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/417%0Ahttp://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/417/931>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Oisina, I. V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tansel, S. G., Waluyanto, H. D., & Cahyono, S. A. (2022). Analisis Warna pada Luaran Karya Internship Feeds Instagram Oeste Terhadap Engagements Pengunjung Instagram. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1.