

PENGARUH JUMLAH *FOLLOWERS* DAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM MEREK MOBIL TERHADAP PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA

Slamet

*Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
slamet.ab@polines.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh jumlah *followers* dan *engagement rate* Instagram terhadap penjualan mobil di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa jumlah *followers* dan *engagement rate* akun Instagram resmi 45 merek mobil di Indonesia, serta data penjualan *wholesales* Januari-Juni 2026. Hasil analisis data regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 menunjukkan bahwa jumlah *followers* Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia. *Engagement rate* Instagram tidak berpengaruh terhadap penjualan. Secara simultan, jumlah *followers* dan *engagement rate* berpengaruh terhadap penjualan mobil di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa besarnya basis *audiens* pada Instagram lebih berperan dalam mendukung kinerja penjualan dibandingkan tingkat interaksi *audiens*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas indikator media sosial sebagai determinan kinerja penjualan pada industri otomotif.

Kata Kunci: *Engagement Rate, Followers, Instagram, Penjualan Mobil*

Abstract

This study examines the impact of Instagram follower counts and engagement rates on car sales in Indonesia. A quantitative approach was employed, utilizing secondary data comprising the follower counts and engagement rates of the official Instagram accounts of 45 car brands in Indonesia, alongside wholesale sales data from January to June 2026. Multiple linear regression analysis using SPSS 25 revealed that Instagram follower counts have a positive effect on car sales in Indonesia, whereas engagement rates do not. However, when considered simultaneously, both follower counts and engagement rates influence car sales. These findings indicate that the size of the Instagram audience base plays a more significant role in supporting sales performance than the level of audience interaction. This study provides empirical insights into the effectiveness of social media indicators as determinants of sales performance within the automotive industry.

Keywords: *Engagement Rate, Followers, Instagram, Car Sales*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun *engagement* pelanggan, hingga mendorong keputusan pembelian (Pabate, 2025). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan karena memiliki karakteristik visual yang menarik serta memungkinkan interaksi dua arah melalui fitur unggahan, *reels*, komentar, dan *direct message* (Nugroho dan Azzahra, 2022).

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap merek mobil untuk tidak hanya bersaing melalui inovasi produk dan harga, tetapi juga melalui kemampuan membangun komunitas digital dan interaksi dengan konsumen di media sosial. Berbagai merek mobil di Indonesia seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Hyundai, Wuling, Chery, dan BYD secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, edukasi produk, peluncuran kendaraan baru, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keberhasilan akun media sosial umumnya diukur menggunakan berbagai indikator kuantitatif, di antaranya jumlah *followers* dan *engagement rate* (fanpagekarma.com, 2026). Jumlah *followers* mencerminkan ukuran *audiens* potensial yang dapat dijangkau oleh suatu merek, sedangkan *engagement rate* menggambarkan tingkat *engagement audiens* terhadap konten yang dipublikasikan melalui interaksi seperti *likes* dan *comments* (fanpagekarma.com, 2026). *Engagement rate* memberikan gambaran mengenai kualitas hubungan antara merek dan konsumennya. Banyak praktisi pemasaran menganggap *engagement rate* sebagai salah satu indikator utama efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

Besarnya jumlah *followers* belum tentu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi maupun peningkatan penjualan. Fenomena pembelian *followers*, akun tidak aktif, maupun rendahnya kualitas interaksi menyebabkan banyak perusahaan memiliki basis *follower* yang besar tetapi *engagement* yang relatif rendah. Sebaliknya, akun dengan jumlah *follower* yang lebih sedikit dapat menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Industri otomotif memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji karena data penjualan kendaraan di Indonesia dipublikasikan secara berkala berdasarkan merek oleh GAIKINDO, memungkinkan analisis hubungan antara aktivitas media sosial dan kinerja penjualan (gaikindo.or.id, 2026). Seluruh merek mobil yang beroperasi di Indonesia memiliki akun Instagram resmi dengan data jumlah *followers* dan tingkat *engagement* yang dapat diukur secara objektif menggunakan *platform* analitik media sosial yakni fanpagekarma.com. Ketersediaan kedua sumber data tersebut memberikan peluang untuk melakukan penelitian berbasis data sekunder yang menghubungkan performa media sosial dengan indikator bisnis berupa penjualan kendaraan. Data penjualan bulanan GAIKINDO memungkinkan analisis empiris terhadap dinamika penjualan antar merek dalam satu periode observasi.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat beli, *customer engagement*, *word of mounth*, maupun loyalitas. Sebagai contoh, penelitian pada industri otomotif menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *engagement* konsumen dan niat beli (Cendikiawaty dkk., 2024). Penelitian Choirunnisa dan Walyoto (2023), menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk otomotif. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan survei berbasis persepsi konsumen, sedangkan penelitian yang menghubungkan indikator objektif media sosial seperti jumlah *followers* dan *engagement rate* dengan data penjualan *riil* perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada industri otomotif di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh jumlah *followers* dan *engagement rate* Instagram terhadap penjualan mobil di Indonesia. Penelitian memanfaatkan data sekunder berupa jumlah *followers* dan *engagement rate* akun Instagram resmi masing-masing merek mobil serta data penjualan bulanan yang dipublikasikan oleh GAIKINDO. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas media sosial sebagai salah satu determinan kinerja penjualan pada industri otomotif. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah *follower*, tetapi juga pada peningkatan kualitas *engagement audiens* untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Followers Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang didirikan pada tahun 2010 dan dimiliki oleh perusahaan Facebook (Leaver dkk, 2020). Instagram telah menjadi aset bagi merek tertentu yang dapat memberikan aliran pendapatan besar bagi perusahaan (Agam, 2017). Jumlah *follower* yang lebih tinggi dapat menghasilkan jangkauan pesan yang lebih luas. Instagram memungkinkan orang untuk terhubung dengan jaringan *followers* dan *followings* yang unik (Sciara, 2021). Orang cenderung menganggap pengaruh sosial yang lebih besar seiring bertambahnya jumlah *follower* (Jin dan Phua, 2014). Efektivitas konten media sosial tidak hanya ditentukan oleh jenis merek yang mengunggahnya, tetapi juga oleh ukuran komunitas merek tersebut. Merek sering berupaya untuk mengembangkan basis *follower* mereka, karena komunitas media sosial yang lebih besar dapat meningkatkan jangkauan pesan (Liadei dkk., 2022).

Engagement Rate

Banyak penelitian menyelidiki tingkat *engagement* pengguna di media sosial (Shayegan dan Karimi, 2023). *Engagement rate* merupakan indikator kunci efektivitas media sosial (Ruby dkk., 2025). *Engagement rate* pengguna media sosial seperti Instagram ditentukan dengan menentukan berapa banyak orang yang bereaksi terhadap sebuah postingan dengan cara tertentu, seperti dengan menyukai atau berkomentar (Jaakonmäki, dkk., 2017). Selanjutnya, jumlah menyukai dan berkomentar dibagi jumlah unggahan pada periode tertentu dan kemudian dibagi dengan jumlah *followers*. Ward (2016), menjelaskan bahwa *engagement* pengguna dapat diukur melalui jumlah suka dan jumlah komentar pada sebuah postingan.

Jumlah *Followers* Instagram dan Penjualan Mobil

Jumlah *followers* merupakan karakteristik yang dapat diamati dari akun media sosial merek. Jumlah *follower* yang tinggi dapat menyebabkan persepsi popularitas yang lebih tinggi. Orang cenderung menganggap pengaruh sosial yang lebih besar seiring bertambahnya jumlah *follower* (Jin dan Phua, 2014). Namun, bukan berarti media sosial merek dengan jumlah *follower* yang lebih banyak selalu menjadi pendukung yang lebih baik. Meskipun jumlah *follower* yang lebih besar menjamin jangkauan konten yang lebih luas, kriteria lain selain jangkauan pesan harus dipertimbangkan untuk mengukur keberhasilan dalam komunikasi persuasif (Veirman dkk., 2017). Jumlah *follower* di situs jejaring sosial merupakan ukuran prediktor kredibilitas pengguna media sosial (Weismueller dkk. 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1: Jumlah *followers* Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia.

***Engagement Rate* Instagram dan Penjualan Mobil**

Engagement rate dan hasil kinerja penjualan telah menjadi topik yang saling berkaitan erat karena organisasi kini menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada upaya menarik pembeli, tetapi juga pada pemeliharaan

interaksi yang bermakna, komitmen, dan partisipasi di sepanjang siklus hidup hubungan pelanggan (Hossain, 2021). *Engagement* berperan sebagai jembatan antara aktivitas manajemen pelanggan dan hasil kinerja penjualan, yang memungkinkan peneliti maupun praktisi untuk menghubungkan kualitas hubungan dengan hasil kinerja bisnis. Menurut Habibi dkk. (2014), semakin aktif anggota berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, semakin besar pula kerja sama dan interaksi mereka dengan merek, sehingga meningkatkan potensi perilaku pembelian.

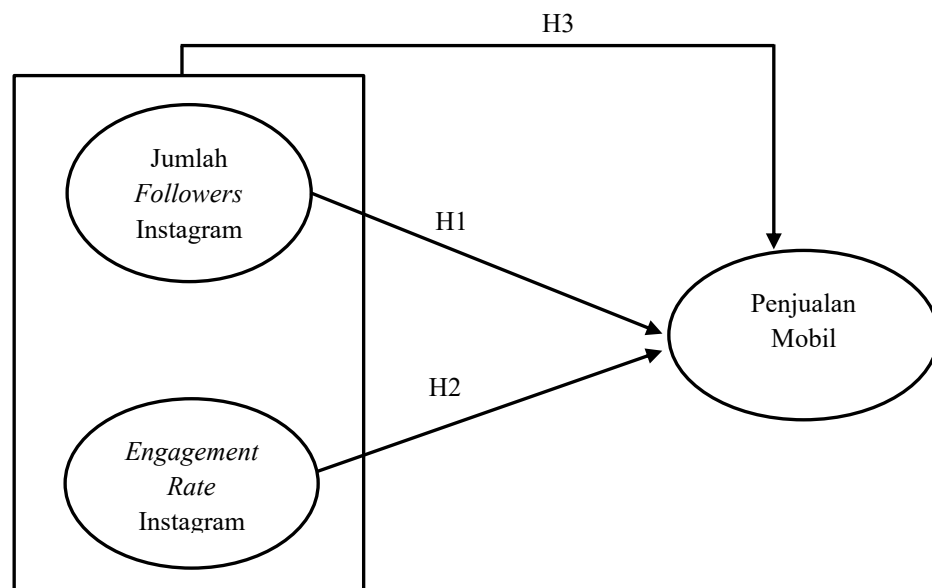
Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas sumber daya eksternal dan membangun hubungan melalui penerapan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini berdampak pada perolehan posisi yang lebih kompetitif di pasar serta memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan (Bocconcelli dkk., 2016). *Engagement rate* yang tinggi menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih kuat sehingga yang dapat membantu pelanggan merasa lebih terhubung dan berkomitmen terhadap merek, lebih memercayai merek pilihan mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Harrigan dkk., 2017).

Engagement rate pada media sosial perusahaan dapat memperkuat efektivitas konversi, stabilitas retensi, dan pengaruh pasar yang lebih luas (Hossain, 2021). Dengan memanfaatkan *engagement*, banyak perusahaan berhasil meningkatkan penjualan jangka pendek sekaligus mencapai efektivitas jangka panjang. Penelitian Yost dkk., (2021) berfokus pada bagaimana keterlibatan media sosial mendorong penjualan aktual menyajikan bukti empiris bahwa unggahan media sosial dengan tingkat interaksi tinggi mendorong kinerja perusahaan melalui peningkatan penjualan. Hasil penelitian Abdurahimovich (2025), juga menunjukkan bahwa *engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 2: *Engagement rate* Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia.

Hipotesis 3: Jumlah *followers* Instagram dan *engagement rate* Instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis yang dijelaskan sebelumnya, maka disusun model penelitian berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data media sosial merek mobil dan data penjualan dari GAIKINDO. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah merek mobil yang beroperasi di Indonesia. Data media sosial yang digunakan merupakan metrik media sosial, yakni jumlah *followers* dan *engagement rate* media sosial Instagram yang dimiliki masing-masing merek pada periode 1 Januari 2026 hingga 30 Juni 2026. Data media sosial diperoleh dengan menggunakan *website* analisis media sosial fanpagekarma.com. Data penjualan

bulanan *wholesales* GAIKINDO tersedia per merek yakni sebanyak 45 merek mobil yang beroperasi di Indonesia. Data yang diambil adalah data penjualan selama bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2026.

Tabel 1. Data Jumlah *Followers*, *Engagement Rate*, dan Total Penjualan Mobil Jan-Jun 2026

No.	Merek	Jumlah <i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	Total Penjualan Jan-Jun 2026
1	TOYOTA	614.351	0,76%	133.928
2	DAIHATSU	635.071	0,20%	73.545
3	SUZUKI	270.059	1,17%	36.319
4	MITSUBISHI MOTORS	541.480	0,83%	32.588
5	BYD	155.595	0,30%	23.257
6	HONDA	450.491	0,89%	20.673
7	MITSUBISHI FUSO	157.912	1,79%	17.535
8	JAECOO	47.904	2,02%	17.334
9	ISUZU	31.123	0,19%	13.890
10	HINO	45.967	0,17%	10.660
11	HYUNDAI	251.944	0,16%	9.041
12	GEELY	65.416	0,30%	8.424
13	WULING	282.188	0,10%	8.202
14	CHERY	213.322	0,26%	6.264
15	AION	136.248	0,47%	3.722
16	DENZA	14.098	0,67%	2.823
17	MORRIS GARAGE	124.222	0,10%	2.012
18	VINFAST	55.837	0,23%	1.934
19	MAZDA	166.170	0,43%	1.632
20	JETOUR	34.276	0,73%	1.525
21	GWM	32.447	0,56%	1.445
22	XPENG	20.665	0,63%	1.340
23	BMW	390.173	0,25%	1.196
24	FAW	13.379	3,82%	780
25	CITROEN	31.193	0,41%	618
26	MERCEDES-BENZ CV	47.622	0,78%	598
27	LEXUS	238.724	0,63%	587
28	DFSK	75.236	0,11%	580
29	MERCEDES-BENZ PC	246.006	0,31%	452
30	UD TRUCKS	10.821	0,66%	416
31	POLYTRON	7.070	1,29%	412
32	BAIC	34.227	0,40%	382

33	FORD	17.723	1,89%	381
34	KIA	10.565	26,06%	367
35	ALETRA	24.418	4,51%	359
36	CHANGAN	15.238	4,14%	284
37	MINI	107.195	0,08%	209
38	NISSAN	213.175	0,09%	175
39	SCANIA	120.395	0,64%	164
40	MAXUS	10.591	2,74%	132
41	NETA	53.010	0,33%	116
42	SUBARU	77.898	0,67%	112
43	VOLKSWAGEN	95.322	0,23%	109
44	VOLVO CARS	24.740	0,02%	32
45	AUDI	44.837	3,05%	10

Sumber: Diolah dari Instagram (2026) dan GAIKINDO (2026)

Uji Asumsi Klasik

Peneliti melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Berdasarkan uji normalitas, gambar *P-Plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Kedua, hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF semua variabel independent < 10 . Artinya tidak terjadi multikol. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai kuadrat dari *Correlations Partial* sebesar 74,4%. Artinya, besarnya pengaruh jumlah *followers* Instagram, berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia sebesar 74,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak terdukung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,581.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations Partial</i>
1	X1	0,106	0,000	0,733
	X2	35.159,479	0,581	0,086

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji regresi linier berganda, menghasilkan nilai $R^2 = 0,541$, yang menunjukkan bahwa 54,1% variasi penjualan mobil dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh jumlah *followers* dan *engagement rate* Instagram, sedangkan 45,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, jaringan dealer, promosi, kualitas produk, layanan purna jual, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya. Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0,000. Artinya, jumlah *followers* dan *engagement rate* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan mobil di Indonesia.

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	0,541	0,519	24,744	0,000

Sumber: data diolah (2026)

Hasil analisis data menunjukan bahwa hipotesis 1 terdukung. Artinya, jumlah *followers* Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jin dan Phua (2014), yakni orang cenderung menganggap pengaruh sosial yang lebih besar seiring bertambahnya jumlah *follower*. Begitu juga dengan hasil penelitian Weismueller dkk. (2020), yang menunjukkan jumlah *follower* di situs jejaring sosial merupakan ukuran prediktor kredibilitas pengguna media sosial. Hasil analisis data menunjukan bahwa hipotesis 2 tidak terdukung. Artinya, *engagement rate* tidak berpengaruh terhadap penjualan mobil di Indonesia. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2021); Yost dkk., (2021); dan Abdurahimovich (2025). Hal ini dimungkinkan karena unggahan dengan *engagement rate* yang tinggi

biasanya hanya pada unggahan tertentu seperti program kuis atau *give away* yang mengharuskan *audiens* melakukan klik menyukai dan berkomentar pada unggahan tersebut.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung. Artinya, jumlah *followers* dan *engagement rate* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan mobil di Indonesia. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa jumlah *followers* menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibanding *engagement rate*. Hal ini cukup masuk akal mengingat industri otomotif merupakan kategori *high involvement product*. Konsumen mobil biasanya melalui proses pengambilan keputusan yang panjang, sehingga keberadaan basis *audiens* yang besar dapat meningkatkan jangkauan informasi dan eksposur merek, sedangkan tingkat interaksi pada unggahan Instagram belum tentu langsung berkontribusi pada penjualan kendaraan.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa jumlah *followers* Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan mobil di Indonesia, sedangkan *engagement rate* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ukuran *audiens* pada media sosial lebih menentukan dalam meningkatkan eksposur merek dan mendukung pencapaian penjualan dibandingkan tingkat interaksi yang terjadi pada setiap unggahan. Meskipun demikian, secara simultan jumlah *followers* dan *engagement rate* terbukti berpengaruh terhadap penjualan mobil dengan kemampuan menjelaskan variasi penjualan sebesar 54,1%. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan otomotif sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan *engagement* melalui aktivitas jangka pendek, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu memperluas basis pengikut secara organik dan relevan dengan target pasar. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, belanja iklan digital, harga produk, jaringan *dealer*, serta citra merek agar mampu menjelaskan variasi penjualan secara lebih komprehensif. Selain itu perlu mempertimbangkan komentar atau *engagement negative* pada unggahan media sosial merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahimovich, M.A. (2025). Monetizing Social Media: Estimates of Content Intensity, Engagement, and Advertising on Sales. *Insurance Market of Uzbekistan*. Vol. 2, No. 4.
- Agam, D.N.L.A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*. Vol. 3, No. 2, Hal. 85-89.
- Bocconcelli, R., dkk. (2016). SMEs And Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 20, No. 2, Hal. 227-254.
- Cendikiawaty, Q., Pangestu, H., dan Sriwardiningsih, E. (2024). Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement in Industrial Automotive Sales. *IEEE International Conference on Information Technology and Digital Applications*. Hal. 1-5.
- Choirunnisa, N.A., dan Walyoto, S. (2023). Pengaruh Konten Post dan Testimoni di Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Industri Otomotif. *Journal of Economics and Business Review*. Vol. 2, No. 1, Hal. 1-13.
- Fanpagekarma. Analytics Benchmarking. (2026). <https://app.fanpagekarma.com/>.
- Gaikindo. (2026). Data Wholesales by Brand January-June 2026. <https://www.gaikindo.or.id/>
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2014). Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence From Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*. Vol. 34, No. 2, Hal. 123-132.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., dan Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*. Vol. 59, Hal. 597-609.
- Hossain, M.K. (2021). An Empirical Study of CRM and Analytics-Based Approaches to Customer Engagement and Sales Performance Evaluation in Enterprise Organizations. *American Journal of Data Science and Analytics*. Vol. 2, No. 12, Hal: 76-155.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., dan Brocke, J.V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *IEEE Computer Society Press*. Vol. 50, Hal. 1152-1160.

- Jin, S. A. dan Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*. Vol. 43, No. 2, Hal 181-195.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., dan Verlegh, P.W.J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*. Vol. 87, No. 3, Hal. 406-427.
- Nugroho, T.A. dan Azzahra, F.C., (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 5, No. 1, hal. 136-149.
- Pabate, N. (2025). Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1, No. 3, hal. 41-48.
- Ruby, A, Perna, L. W., Boruch, R. dan Wang, N. (2015). Are There Metrics for MOOCS from Social Media? *Journal of the Online Learning Consortium*. Vol. 19, No. 5, Hal. 159.
- Sciara, S. dkk. (2021). Going Public on Social Media: The Effects of Thousands of Instagram Followers on Users with a High Need for Social Approval. *Current Psychology*.
- Shayegan, M.J., dan Karimi, F. (2023). When is the most Effective Time to Post on Instagram to Increase Engagement Rate? *International Journal of Web Research*. Vol.6, No. 2, Hal. 43-55.
- Veirman, De, M. Cauberghe, V., dan Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. Vol. 36, No. 5, Hal. 798-828.
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 7, No. 1.
- Weismueller, Jason, Paul, H., Shasha W., and Geoffrey Soutar, G.N. (2020), Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing* Vol. 28, No. 4, Hal. 160-70.

Yosh, E., Zhang, T., dan Qi, R. (2021). The Power of Engagement: Understanding Active Social Media Engagement and The Impact on Sales in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 46, Hal. 83-95.