

## **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Vendor *Wedding Momen Terbaik Photography***

*Utilizing Instagram as a Marketing Communication Medium for Wedding Vendor  
Momen Terbaik Photography*

**Adhi Triyandartoko, Buddy Riyanto, Hering Suryo Sarjono**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet

Riyadi Surakarta

*Adhi Triyandartoko*

[riyanadhi0@gmail.com](mailto:riyanadhi0@gmail.com)

### **Abstrak**

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran bagi vendor *wedding*, khususnya dalam industri fotografi dengan fokus pada Vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* terus mengalami perkembangan teknologi. Tujuan penulisan Kajian Ilmiah ini untuk mengetahui bagaimana Vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa foto pernikahan serta proses perencanaannya. Penulis melakukan pengumpulan, analisis, mengkaji literatur dan studi dokumentasi konten yang diposting oleh akun Instagram Momen Terbaik *Wedding Photography* serta melakukan wawancara kepada pemilik vendor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Momen Terbaik *Wedding Photography* melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan melihat pola G-P-A yaitu penetapan tujuan (*Goals*), perencanaan komunikasi pemasaran (*Plan*), serta aksi (*Actions*) yang secara bersamaan menerapkan teori paparan berulang yaitu dengan memanfaatkan fitur instagram ads untuk menjangkau calon klien lebih efisien sehingga didapatkan hasil yaitu peningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Sosial, Photography

### **Abstract**

*The Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Communication Tool for Wedding Vendors, Specifically in the Photography Industry with a Focus on Best Moments Wedding Photography Vendor, Continues to Experience Technological Advancements. The purpose of writing this Scientific Study is to understand how Best Moments Wedding Photography Vendor utilizes Instagram as a marketing communication medium to increase the number of wedding photography service users and the planning process. The author collects, analyzes, reviews literature, and conducts documentation studies of content posted by the Best Moments Wedding Photography Instagram account, as well as conducts interviews with the vendor owner. The research results show that the Best Moments Wedding Photography account utilizes Instagram as a marketing communication medium by following the G-P-A pattern: setting goals (Goals), marketing communication planning (Plan), and actions (Actions), simultaneously applying the*

*repeated exposure theory by using Instagram ads features to reach potential clients more efficiently, resulting in an increase in the number of customers.*

*Keywords: Marketing Communication, Instagram, Social Media, Photography*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan tinggi untuk mengadakan sebuah pesta perhelatan di sebuah gedung pertemuan, hotel, resort dan sebagainya. Pada masa kini, pesta pernikahan telah menjadi sebuah platform untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan status sosial pasangan yang menikah. Hal ini tercermin dalam berbagai elemen, seperti tema pesta, lokasi, busana pengantin, hingga hiburan yang disajikan. Selain itu, perkembangan teknologi telah memainkan peran yang signifikan dalam transformasi pesta pernikahan, mulai dari undangan digital hingga dokumentasi acara dengan drone dan kamera 360 derajat. (Thompson, 2018)

Fenomena inilah yang akhirnya memunculkan ide-ide bagi beberapa orang, untuk menyediakan jasa dokumentasi dalam perhelatan sebuah acara.

Ditambah lagi dengan budaya publikasi yang semakin besar, yang juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan beberapa orang untuk menyebarkan informasi bermanfaat dan menunjukkan klasifikasi sosial dalam bentuk misalnya tulisan, video, foto dan lainnya. Perusahaan penyedia jasa *Wedding Photography* saat inipun dipandang sebagai bisnis

start-up yang menguntungkan dan menjanjikan, yang dilihat sebagai sebuah peluang usaha.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer, telah menjadi pusat perhatian dalam industri pemasaran, termasuk di bidang foto wedding. Instagram menawarkan peluang besar bagi vendor foto wedding untuk mempromosikan layanan mereka, berinteraksi dengan calon klien, dan membangun merek yang kuat.

*Wedding Photography* sering kali menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya di tengah-tengah banyaknya penyedia jasa serupa yang bermunculan. Kurangnya promosi dan terbatasnya variasi dalam strategi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh para vendor menjadi penyebab utama turunnya jumlah pelanggan. Termasuk yang dialami oleh vendor Momen Terbaik *Wedding Photography*. Terbukti setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah klien, mulai dari tahun 2019 hingga 2023 telah terjadi penurunan jumlah klien yang cukup signifikan,

Selain permasalahan kurangnya promosi dan menjamurnya jasa *Wedding Photography*, perubahan algoritma Instagram seringkali menimbulkan tantangan bagi para pengguna

platform ini. Ketika algoritma diperbarui, visibilitas postingan dapat mengalami penurunan, yang menyulitkan konten untuk ditemukan oleh pengikut maupun calon pengikut. Selain itu, perubahan algoritma dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna, yang terlihat dari berkurangnya jumlah suka, komentar, dan interaksi lainnya pada konten.

### **Penelitian Terdahulu**

Pada Kajian Ilmiah ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan perbandingan serta mempermudah penulis untuk menyusun Kajian Ilmiah. Penulis menggunakan hasil dari penelitian terdahulu untuk acuan dalam melaksanakan penelitian berikutnya meski terdapat perbedaan antara obyek, variable, serta tempat yang diteliti. Tema penelitian lain mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, juga pernah ditulis oleh Jefri Yudha Pranata pada tahun 2022 dalam penelitian berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @Jumppictures). Namun dalam penelitian tersebut, Jumps pictures diketahui kurang memanfaatkan berbagai fitur instagram namun lebih mengutamakan strategi pemasaran Instagram dengan melakukan kolaborasi dengan vendor lain yang bersangkutan dengan *event wedding*.

Penulis juga mengutip dari jurnal Hubungan Terpaan Iklan Promosi di

Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel (2017) karya Tiara Ayunandita dan Sunarto, teori advertising exposure menunjukkan proses terjadinya terpaan iklan terhadap konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam Kajian Ilmiah ini dengan cara pengamatan mendalam, studi dokumentasi, mengkaji literatur, dan wawancara kepada pemilik vendor Moment Terbaik *Wedding Photography*. Pengamatan dilakukan dengan cara, Penulis sebagai pihak utama mendatangi secara langsung sumber data, yang beralamat di Banyuanyar Solo. Kemudian melakukan pengumpulan, analisis, dan interpretasi konten yang diposting oleh akun Instagram Momen Terbaik *Wedding Photography*. Kemudian melakukan kajian literatur yang sudah ada dan relevan. Dalam Kajian Ilmiah ini lebih cenderung menggunakan kata-kata dari pada angka. Kemudian wawancara ini dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu pemilik atau *Owner* jasa Momen Terbaik *Wedding Photography*.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Vendor foto wedding "Momen Terbaik" didirikan pada tahun 2016 oleh Ichsan Muhammad dan beralamatkan di Banyuanyar, Solo.

Tim inti Momen Terbaik terdiri dari satu fotografer utama yang juga merangkap sebagai editor, satu videografer, dan satu admin. Dengan fokus utama pada mengabadikan momen-momen indah selama acara pernikahan, Momen Terbaik *Wedding Photography* berkomitmen untuk memberikan hasil terbaik dan layanan profesional bagi setiap kliennya, menjadikannya salah satu pilihan utama untuk dokumentasi pernikahan di wilayah Solo dan sekitarnya.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Momen Terbaik *Wedding Photography*, pemilik jasa mengaku sangat mempertimbangkan materi yang akan diposting di sosial media Momen Terbaik *Wedding Photography*. Menurutnya memilih momen untuk dipamerkan dalam laman Instagram, memiliki peran penting. Dengan menampilkan momen-momen indah dari pernikahan yang mereka dokumentasikan melalui video dan foto, Momen Terbaik *Wedding Photography* berharap dapat menyampaikan kualitas dan keunikan layanan mereka secara lebih efektif serta memberi kesan kepada calon klien, agar setiap momen dalam acara yang mereka gelar bisa terabadikan dengan sempurna.

Sementara itu dari sisi sistematis yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram, Momen Terbaik *Wedding Photography* ikut memanfaatkan *Instagram Ads* untuk mempromosikan akun Instagram mereka, namun promosi ini tidak

dilakukan secara rutin. Meskipun iklan Instagram dapat membantu meningkatkan jangkauan dan jumlah pengikut, ketidakteraturan dalam beriklan membuat potensi maksimal dari platform ini tidak sepenuhnya tercapai.

Selain melakukan wawancara kepada pemilik vendor Momen Terbaik *Photography* penulis juga melakukan studi dokumentasi terhadap akun Instagram Momen Terbaik *Wedding Photography*, ditemukan bahwa sebagian besar 902 konten yang diunggah masih berupa gambar statis atau foto, sedangkan konten video yaitu *reels* sebanyak 96 video. Meskipun demikian, akun ini berhasil menarik perhatian audiens dengan baik, terbukti dari hampir tidak adanya komentar negatif di setiap postingan *feed*. Sebaliknya, komentar yang muncul cenderung positif, menunjukkan apresiasi dan kepuasan pengikut atau pelanggan terhadap konten yang disajikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Momen Terbaik *Wedding Photography* memiliki basis pengikut ataupun pelanggan yang cukup puas dan mendukung, meskipun ada peluang untuk meningkatkan variasi konten dengan menambahkan lebih banyak video guna meningkatkan keterlibatan lebih lanjut.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Menurunnya Jumlah Pelanggan**

Temuan yang didapatkan dari penelitian ini membahas tentang menurunnya jumlah klien setiap tahunnya yang dialami oleh Momen

Terbaik *Wedding Photography*. Menurut pengamatan penulis, salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah klien dalam industri *wedding photography* adalah kurangnya promosi dalam strategi pemasaran. Kurangnya upaya promosi yang efektif membuat Momen Terbaik *Wedding Photography* kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dan inovatif dalam memasarkan jasa mereka. Tanpa promosi yang memadai, Momen Terbaik *Wedding Photography* kesulitan menarik perhatian calon pelanggan, yang pada akhirnya memilih penyedia jasa lain.

Seperti yang telah disebutkan dalam rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain kurangnya promosi serta mulai banyaknya kompetitor. Perubahan algoritma Instagram menjadi faktor utama menurunnya jumlah klien. Padahal Algoritma Instagram menjadi aspek yang sangat penting dan berpengaruh bagi pengguna platform media sosial tersebut.

## **Pembahasan**

Peneliti menggunakan teori perencanaan komunikasi dari Berger untuk menjelaskan strategi komunikasi dalam proses perencanaan, sehingga menghasilkan tujuan yang hendak dicapai oleh industri kreatif jasa foto pernikahan, seperti yang dilakukan oleh vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* di media sosial Instagram. Proses perencanaan ini melibatkan pemikiran strategis tentang rencana

aksi yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Langkah-langkah yang diambil oleh vendor Momen Terbaik *Wedding Photography*, meliputi pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara efektif serta memperhatikan algoritma Instagram. Dengan cara ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan engagement dan jumlah pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang bagaimana algoritma bekerja dan menggunakan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan post reguler, Momen Terbaik *Wedding Photography* dapat memastikan konten mereka tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Implementasi strategi berbasis Goals-Plan-Action (GPA) ini memungkinkan Momen Terbaik *Wedding Photography* untuk menyusun dan menjalankan rencana aksi yang terstruktur, dimulai dari pemanfaatan beberapa fitur Instagram yaitu video Reels, Multiple post, hingga Instagram Ads, kemudian memilih konten yang akan diupload ke Instagram serta menentukan waktu upload konten yang efisien sehingga dapat mencapai tujuan peningkatan engagement dan jumlah pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

## **Alternatif Solusi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kamilla & Hasanah, 2024), jenis konten yang paling efektif untuk algoritma Instagram saat ini adalah Video *Reels*. Pilihan untuk menggunakan Video *Reels* didasarkan

pada beberapa faktor utama yaitu daya tarik yang lebih tinggi, adanya musik, dan kemampuan untuk menampilkan hasil karya dari klien sebelumnya. *Video Reels* dianggap lebih menarik bagi pelanggan karena konten visual yang dinamis dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menyukai konten yang bervariasi dan atraktif secara visual. Strategi ini bertujuan untuk memberikan variasi konten serta memastikan bahwa pengikut atau calon pelanggan mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang layanan yang ditawarkan oleh Momen Terbaik *Wedding Photography*. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa konten video saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna internet dibandingkan dengan konten foto. Perkembangan teknologi, keterjangkauan akses, dan daya tarik visual yang kuat menjadikan video sebagai medium yang sangat berpengaruh dalam dunia digital modern, dengan potensi untuk terus berkembang dan mengubah cara kita berinteraksi dan mengonsumsi konten secara keseluruhan.

Selain memperbanyak konten dalam bentuk video penulis memberikan alternatif untuk vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* agar lebih memanfaatkan fitur iklan di Instagram untuk memastikan konten video yang mereka unggah menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Menurut Rehman & Ibrahim dalam penelitian yang dikutip oleh (Purwoningsih & Purworini, 2022) promosi merupakan elemen yang

sangat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Tanpa adanya promosi, sulit bagi sebuah produk atau jasa untuk dikenal oleh konsumen, dan perusahaan tidak dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Menurut penelitian yang dilakukan (Felix et al., 2024) kegiatan pemasaran online melalui Iklan Instagram menjadi cara efektif untuk mempromosikan produk-produk bisnis. Dengan menggunakan fitur iklan Instagram, Momen Terbaik *Wedding Photography* dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik dan menampilkan konten video mereka secara lebih sering kepada pengguna yang berpotensi tertarik dengan layanan fotografi pernikahan mereka.

Namun, paparan berulang yang terlalu sering dapat menyebabkan kejenuhan atau kebosanan, yang justru mengurangi efektivitas pesan. Dalam konteks pemasaran, termasuk konten video di Instagram, penting untuk mengelola paparan berulang agar tetap efektif tanpa menyebabkan kejenuhan.

Selain itu, Momen Terbaik *Wedding Photography* sebaiknya memperhatikan kembali jam-jam efektif untuk mengunggah konten di Instagram agar dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Menurut hasil penelitian sebelumnya (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) dimana waktu post berpengaruh positif terhadap online engagement. Hal ini menunjukkan pemilihan waktu-waktu tertentu dalam memposting sesuatu seperti jam

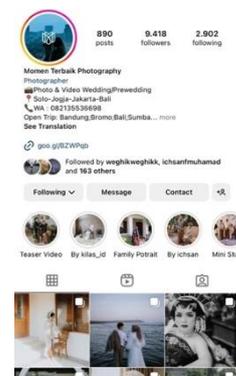
06:00 -12.00; 12:00 -17.00; 17:00 -22.00; dengan memperhatikan waktu-waktu ini, Momen Terbaik *Wedding Photography* dapat mengoptimalkan *visibilitas* konten mereka, sehingga lebih banyak pengguna yang melihat dan berinteraksi dengan unggahan mereka. Memanfaatkan jam-jam tersebut dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan pertumbuhan akun Instagram Momen Terbaik *Wedding Photography*.

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media digital pemasaran pembuatan konten yang menarik dan konsistensi sangat diperlukan (Gorda, Prayoga & Anggreswari 2021). Dalam pemasaran melalui Instagram konsistensi dalam mengunggah konten, baik dalam bentuk foto maupun video, penting dilakukan untuk membantu membangun dan mempertahankan audiens. Mengunggah konten secara teratur memastikan bahwa audiens selalu memiliki sesuatu yang baru untuk dinantikan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi mereka dengan akun Momen Terbaik *Wedding Photography*. Selain itu, algoritma Instagram cenderung lebih menyukai akun yang aktif dan sering diperbarui,



sehingga meningkatkan *visibilitas* konten tersebut di *feed* audiens. Dengan demikian, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten adalah strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pengikut, dan meningkatkan *engagement*.

Gambar 1 : Profil Feed Momen Terbaik *Wedding Photography*



Sumber: Instagram Momen Terbaik *Wedding Photography*

## KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram oleh Vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* memberikan dampak signifikan terhadap komunikasi pemasaran dan peningkatan jumlah pelanggan. Dalam menghadapi tantangan seperti kurangnya promosi, persaingan yang ketat dalam pasar jasa *wedding photography*, serta perubahan algoritma Instagram, vendor ini dapat memanfaatkan strategi komunikasi berbasis pada teori komunikasi Berger dan teori paparan berulang.

Teori komunikasi Berger, khususnya melalui pendekatan Goals-Plan-Action (GPA), menekankan pentingnya penggunaan pesan yang relevan dan kredibel serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang sesuai untuk mengoptimalkan algoritma Instagram terkini. Dengan mengadopsi fitur-fitur *Stories*, *Multiple post* dan *Instagram Reels* secara efektif, vendor dapat meningkatkan visibilitas konten dan mengatasi masalah promosi yang kurang.

Di sisi lain, teori paparan berulang menjelaskan efek positif dari frekuensi paparan yang konsisten terhadap konten. Dengan menerapkan strategi ini, vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* dapat memastikan bahwa konten mereka dilihat secara berulang oleh audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan menguatkan ingatan audiens terhadap konten Momen Terbaik *Wedding Photography*.

Integrasi kedua teori ini memungkinkan Vendor Momen Terbaik *Wedding Photography* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan dengan audiens tetapi juga memperluas basis calon klien mereka secara signifikan, dengan memanfaatkan fitur Instagram yang dapat menjangkau calon klien yang lebih luas dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Maha Putra, I Komang dan Kadek Angga Dwi Astina (2019) Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet.
- Ayunandita, Tiara & Sunarto (2017) Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.
- Daisy, Ade., & Yulianti W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya.
- Dwitama, Anugrah (2017). Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka.
- Ellyco, Dhiyan (2012) Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi pada Rinto Sujarwo Photography). [T1\\_362014029\\_BAB II.pdf \(uksw.edu\)](#)
- Fransesco, Agnes Ranubaya. (2023) Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer.
- Gorda, Suryadinatha., dkk(2021). Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Aan Secret Waterfall Berbasis Digital.
- Herlina, Rita., dkk(2020) Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography NESNUMOTO Bandung.
- Kamilla, Mutiara & Romaida Uswatun Hasanah (2024) Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @LESSA.ID.
- Kurniawan, Puguh (2017) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).

- Latiep, Finatry & A. Reski Fausia Putri (2023) Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk.
- Noviyani (2017) dalam PROMOTION MIX MANAGEMENT AT MAHAR AGUNG WEDDING ORGANIZER oleh Aqobah, D., & Dewi 2023. *The Commercium*, 7(1), 56-66.
- Permata, E. Y., & Ashrianto, P. D. (2021). Delta FM Jogja's marketing communication strategy in maintaining its existence in the Special Region of Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Science*, 14(1), 57-74.
- Pranara, Yuda (2022) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan.
- Purwansyah, Yanus., & Desi Nur Fatimah (2021) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online Akun @GWETNICJD Melalui Bauran Pemasaran Meningkatkan Penjualan (Desember 2018-Januari 2019).
- Purwoningsih, Sri., & Dian Purworini (2022) PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN.
- Rahman, Fatur. (2020) Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi.
- Ramadhan, Fadli H, & Muhammad Firdaus (2017) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan.
- Rumekar, Rukti. (2021) Komunikasi Budaya Antara Aksara Wedding Organizer Dan Kliennya.
- Santoso, Amanda P., et al. (2017) "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Teknik ITS*, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 217-221.
- Sarsono, Ari, dkk (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Thompson. (2018) "The Influence of Social Media on Modern Weddings." *Journal of Marriage and Family*, vol. 42, no. 3, pp. 305-320.
- Sibling estrangement in adulthood - Karsten Hank, Anja Steinbach, 2023 (sagepub.com)
- Wainira, Maria (2021) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng).
- Yeriko, Felix., dkk (2024) Dampak Penggunaan Jasa Endorsement dan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Online Terhadap Penjualan OnlineShop Then Blank.
- Zhang, Y., & Buda, R. (2013) "Managing Consumer Boredom in Marketing Communication: Effects of Message Variation on Brand Attitude and Purchase Intention". *Journal of Marketing Research*
- Kusumawati, E. (2018). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.