



Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram @Sahabatmarina terhadap Minat Audiens untuk Mengikuti Program Marina Beauty Journey

Judith Kenyatta Assaf^{1*}, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

¹⁻⁴ Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia

Penulis Korespondensi: judithkenyattaa@gmail.com¹

Abstract. *The rapid development of digital technology has positioned social media, particularly Instagram, as a strategic channel for brands to conduct digital marketing and brand activation. This quantitative survey research aims to analyze the influence of Instagram content appeal (X) on the audience's interest in participating in the Marina Beauty Journey (Y) program. The study collected data from 100 female followers of the @sahabatmarina account, aged 15-25, who had been exposed to MBJ promotional content. Data analysis utilized simple linear regression. The descriptive analysis results showed that the appeal of @sahabatmarina's content was perceived as Very High (Mean: 4.41), with Visual and Emotional indicators being the most dominant (Mean: 4.50), reflecting the effectiveness of aesthetic visuals and self-empowerment messaging. The audience's interest in joining the program was also categorized as Very High (Mean: 4.23), primarily demonstrated through the Interaction indicator (Mean: 4.33). The regression analysis confirmed a positive and significant influence of content appeal on audience interest, as indicated by a significance value of $p < 0.001$ and a positive coefficient (beta = 0.622). The coefficient of determination (R²) indicated that content appeal contributed 41.0% to the formation of audience interest, while the remaining 59.0% was influenced by other external factors. In conclusion, the brand's digital content strategy, emphasizing strong visual and emotional connection, is highly effective in driving audience engagement and stimulating participation in its brand activation programs.*

Keywords: Audience Interest; Content Appeal; Digital Communication; Instagram; Marina Beauty Journey.

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi digital telah memposisikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran strategis bagi brand untuk melakukan pemasaran digital dan brand activation. Penelitian survei kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik konten Instagram (X) terhadap minat audiens untuk berpartisipasi dalam program Marina Beauty Journey (Y). Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden perempuan pengikut akun @sahabatmarina, berusia 15-25 tahun, yang telah terpapar konten promosi MBJ. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik konten @sahabatmarina dinilai Sangat Tinggi (Mean: 4,41), dengan indikator Visual dan Emosional paling dominan (Mean: 4,50), mencerminkan efektivitas visual estetik dan pesan self-empowerment. Minat audiens untuk mengikuti program juga berada pada kategori Sangat Tinggi (Mean: 4,23), yang paling kuat diwujudkan melalui indikator Berinteraksi (Mean: 4,33). Analisis regresi mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik konten terhadap minat audiens, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ dan koefisien positif (beta = 0,622). Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa daya tarik konten menyumbang 41,0% terhadap pembentukan minat audiens, sementara sisanya 59,0% dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Simpulannya, strategi konten digital brand yang menekankan visual kuat dan koneksi emosional terbukti sangat efektif dalam mendorong keterlibatan dan menstimulasi partisipasi audiens dalam program brand activation-nya.

Kata kunci: Daya Tarik Konten; Instagram; Komunikasi Digital; Minat Audiens; Perjalanan Kecantikan Marina.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang mendasar terhadap cara manusia berinteraksi, mencari informasi, dan mengonsumsi produk. Media sosial, yang awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan dan koneksi personal, kini bertransformasi menjadi ruang strategis bagi organisasi dan brand untuk melakukan komunikasi pemasaran, membangun citra, dan memengaruhi opini publik. Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet dan pengguna media sosial yang tinggi, menjadi pasar yang sangat

kompetitif, menuntut setiap brand untuk memiliki strategi komunikasi digital yang adaptif dan persuasif.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, menempati posisi vital sebagai media yang paling diminati generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial (Hairdar, 2021). Platform ini unggul dalam kemampuannya menampilkan pesan secara estetis, interaktif, dan emosional, sesuai dengan preferensi audiens yang cepat bosan dan menyukai konten yang otentik (Handayani, 2020). Industri kecantikan, yang sangat bergantung pada visual dan citra diri, menemukan Instagram sebagai saluran yang ideal untuk menjangkau target pasar. Perubahan paradigma komunikasi pemasaran digital ini mendorong brand untuk lebih fokus pada value-driven message.

Strategi *brand activation* menjadi kunci untuk memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen, sebab brand kecantikan kontemporer menyadari bahwa konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga nilai (*value*) dan gaya hidup yang ditawarkan. *Brand activation* yang sukses seringkali diintegrasikan dengan kampanye media sosial untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan mendorong partisipasi aktif (Jannah & Puspitasari, 2024; Jonni & Hariyanti, 2024). Salah satu brand yang memanfaatkan strategi ini adalah Marina melalui akun Instagram @sahabatmarina dan program tahunan Marina Beauty Journey (MBJ). Program MBJ adalah inisiatif *brand activation* yang fokus pada *self-empowerment* dan pengembangan diri bagi perempuan muda Indonesia. Akun @sahabatmarina secara konsisten membagikan konten visual bernilai *natural beauty* dan *girl empowerment*, selaras dengan pesan inti MBJ.

Meskipun akun @sahabatmarina memiliki jumlah pengikut yang besar (sekitar 134.000 akun pada tahun 2025), fenomena tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens pada setiap unggahan terlihat bervariasi. Konten yang mempromosikan MBJ seringkali memperoleh interaksi tinggi (seperti likes, komentar, dan shares), sementara konten produk biasa menunjukkan respons yang lebih rendah. Diskrepansi ini menimbulkan pertanyaan: seberapa efektif daya tarik konten yang spesifik (Visual, Emosional, Informatif, Interaktif) dalam memengaruhi minat audiens untuk mengambil langkah lebih jauh, yaitu berpartisipasi dalam program *brand activation*? Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh konten media sosial terhadap minat beli (*purchase intention*) atau *brand awareness* sebatas konteks komersial produk (Aji & Ramdhan, 2024; Azhar, 2024). Jumlah penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh daya tarik konten terhadap minat partisipasi audiens untuk program pengembangan diri (*brand activation*) masih sedikit. Kesenjangan ini menjadi urgensi penelitian untuk memahami mekanisme psikologis dan komunikasi yang mengubah

ketertarikan digital menjadi minat partisipasi nyata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat daya tarik konten Instagram @sahabatmarina dan minat audiens, serta menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik konten tersebut terhadap minat audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran modern telah bergeser dari model satu arah (*one-way*) menuju model interaktif yang difasilitasi oleh media sosial. Instagram, dengan fokus utamanya pada gambar dan video, merupakan media yang ideal untuk visual storytelling (P. Sari & Putri, 2020). Konteks digital, sebuah brand menggunakan Instagram untuk membangun narasi yang koheren, menginspirasi, dan mendorong interaksi, alih-alih sekadar menjual produk. Efektivitas komunikasi di Instagram sangat ditentukan oleh kualitas pesan yang disajikan, yang dikenal sebagai daya tarik konten (*content appeal*).

Daya tarik konten (*content appeal*) didefinisikan sebagai kemampuan suatu pesan yang disajikan melalui media digital untuk menarik perhatian kognitif dan membangkitkan ketertarikan afektif audiens (Handayani, 2020; Handayani & Nugraha, 2020). Daya tarik konten ini dapat diukur melalui empat dimensi utama yang relevan dengan karakteristik Instagram. Pertama, *Visual Appeal*, yang merujuk pada estetika, kualitas teknis, dan kreativitas visual (gambar, warna, tata letak) konten (R. Kresnawati & Puspitasari, 2024; Sutrisno & Mayangsari, 2021). Kedua, *Emotional Appeal*, yaitu kemampuan konten untuk membangkitkan emosi positif seperti inspirasi, kebahagiaan, atau empati, yang sangat penting untuk program *self-empowerment* (A. Nurfadilah & Amalia, 2022). Ketiga, *Informative Appeal*, yaitu tingkat sejauh mana konten dianggap relevan, berguna, dan memberikan informasi yang jelas terkait program (H. Sari & Rosmaida, 2023). Keempat, *Interactive Appeal*, yaitu potensi konten untuk memicu respons timbal balik dari pengguna, seperti likes, komentar, polling, atau sharing (A. Nurfadilah & Amalia, 2022).

Variabel terikat penelitian ini adalah minat audiens (*audience interest*). Minat merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah audiens terpapar oleh pesan yang menarik, membuat mereka memberikan perhatian khusus, dan memunculkan keinginan untuk terlibat (S. Nurfadilah & Amalia, 2022; Siregar, 2020). Minat seringkali merupakan tahap transisi antara kesadaran (*awareness*) dan tindakan (*action*). Minat audiens diukur melalui tiga indikator progresif: Interaksi (respon awal audiens terhadap konten), Keingintahuan (*Curiosity/Mencari Tahu*) (dorongan untuk mencari informasi tambahan di luar konten yang sudah dilihat), dan Partisipasi (*Participation/Ikut Terlibat*) (kesediaan audiens untuk

mengambil langkah nyata dalam program)(B. P. Kresnawati & Puspitasari, 2024). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa konten berkualitas berkorelasi dengan minat beli dan keterlibatan.

Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) menekankan bahwa setiap titik kontak brand dengan konsumen harus konsisten dan persuasif. Konten digital yang memiliki daya tarik tinggi (X) berfungsi sebagai pemicu utama yang menggerakkan audiens dari tahap kognitif (mengetahui) ke tahap afektif (tertarik) dan konatif (bertindak). Sebuah konten yang kuat secara visual, memberikan inspirasi emosional, dan informatif secara jelas, akan secara langsung memicu keingintahuan dan keinginan untuk berinteraksi, yang pada akhirnya mengarahkan pada minat partisipasi yang lebih tinggi (Hidayat, 2025; Wardani, 2024; Widyastuti, 2021). Berdasarkan tinjauan literatur ini, dirumuskan hipotesis penelitian: H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik konten Instagram @sahabatmarina terhadap minat audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (Daya Tarik Konten) dan variabel dependen (Minat Audiens) melalui analisis statistik. Desain survei dipilih karena penelitian ini bertujuan mengumpulkan data dari populasi besar untuk mendeskripsikan dan menguji hubungan antarvariabel (Kerlinger & Lee, 2000).

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram @sahabatmarina yang berjumlah sekitar 134.000 akun pada tahun 2025. Pengikut tersebut diasumsikan adalah audiens yang terpapar konten promosi Marina Beauty Journey (MBJ). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling jenis *purposive sampling*. Kriteria sampel ditetapkan secara ketat untuk memastikan data yang terkumpul relevan dengan tujuan penelitian, yaitu: perempuan berusia 15-25 tahun (target demografi utama Marina Beauty Journey), aktif mengikuti akun Instagram @sahabatmarina, dan pernah melihat serta terpapar konten promosi Marina Beauty Journey. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin dengan asumsi batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner daring (*online*) berbasis *Google Form*. Distribusi kuesioner dilakukan melalui fitur *Direct Message (DM)* dan *link* di bio akun media sosial yang relevan.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1-5, dengan pilihan jawaban: 1= Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 = Sangat Setuju (SS). Terdapat 16 item pernyataan untuk variabel Daya Tarik Konten (X) yang diukur melalui dimensi Visual, Emosional, Informatif, dan Interaktif. Sedangkan variabel Minat Audiens (Y) diukur melalui 10 item pernyataan yang terbagi dalam indikator Interaksi, Keingintahuan, dan Partisipasi.

Teknik analisis data mencakup Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik variabel, dan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji hipotesis. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mencari bentuk persamaan regresi ($Y = a + bX$), menguji signifikansi pengaruh X terhadap Y (Uji t), dan menentukan besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y (Koefisien Determinasi, R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil awal Uji Kualitas Data menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan Valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,195) dan semua variabel dinyatakan Sangat Reliabel (Cronbach's Alpha $X=0.935$, $Y=0.897$). Data siap untuk dianalisis lebih lanjut. Objek penelitian berfokus pada konten promosi program Marina Beauty Journey di Instagram @sahabatmarina. Data demografis menunjukkan responden didominasi oleh kelompok usia 15-20 tahun (57%) dan 21-25 tahun (43%), seluruhnya perempuan dan merupakan pengikut aktif akun tersebut, mengkonfirmasi bahwa konten brand telah berhasil menjangkau segmen Generasi Z.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel Daya Tarik Konten (X) menunjukkan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,41, yang termasuk kategori "Sangat Tinggi". Penilaian ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasa sangat tertarik dengan konten yang disajikan. Secara rinci, indikator Visual dan Emosional memperoleh skor tertinggi (*mean* 4,50), yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten MBJ memiliki estetika visual yang sangat baik dan mampu membangkitkan emosi positif atau motivasi diri. Sementara itu, indikator Informatif (4,42) dan Interaktif (4,25) juga berada dalam kategori sangat tinggi.

Minat Audiens (Y) juga memperoleh nilai total rata-rata 4,23 (Sangat Tinggi). Indikator "Interaksi" menjadi yang tertinggi dengan rata-rata 4,33, diikuti oleh indikator "Mencari Tahu" dan "Ikut Terlibat" yang keduanya memperoleh rata-rata 4,18. Pola ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens bermula dari interaksi digital yang mudah dilakukan di media sosial, yang

kemudian berkembang menjadi dorongan kuat untuk mencari informasi lebih lanjut (keingintahuan) dan berpartisipasi dalam program.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,134 + 0,622X$. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,622 menunjukkan adanya hubungan yang searah dan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan kualitas daya tarik konten akan meningkatkan minat audiens sebesar 0,622 satuan.

Hasil uji hipotesis (Uji t) mengkonfirmasi bahwa pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Audiens adalah signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $p=0.000$ (atau $p<0.05$). Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah batas toleransi, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.410 mengindikasikan bahwa variabel Daya Tarik Konten mampu menjelaskan 41.0% variasi pada Minat Audiens, sedangkan sisanya 59.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji regresi secara jelas menegaskan bahwa daya tarik konten Instagram @sahabatmarina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey. Temuan ini didukung oleh data deskriptif yang menempatkan indikator Visual dan Emosional sebagai komponen daya tarik konten yang paling dominan dengan rata-rata 4,50. Kekuatan Instagram sebagai media visual memastikan bahwa konten yang menarik secara estetika akan dengan mudah menarik perhatian dan memicu interaksi awal. Selanjutnya, fokus MBJ pada *self-empowerment* berhasil menciptakan koneksi emosional. Konten yang memberikan inspirasi dan motivasi memiliki resonansi yang tinggi, membuat audiens merasa terwakili dan termotivasi untuk terlibat dalam program yang menjanjikan pengembangan diri.

Kekuatan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens secara aktif mencari media yang memberikan kepuasan, dalam hal ini, kepuasan emosional dan informasional terkait personal growth. Indikator Minat Audiens tertinggi, yaitu Interaksi (4,33), menunjukkan respons langsung audiens di platform. Koefisien regresi positif mengimplikasikan bahwa Daya Tarik Konten berfungsi sebagai trigger utama dalam customer journey, mengkonversi ketertarikan visual/emosional menjadi keingintahuan untuk mencari tahu, dan akhirnya, minat partisipasi. Hubungan ini mengkonfirmasi model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC), di mana pesan yang kohesif dan menarik (Daya Tarik Konten)

berhasil mendorong audiens ke tahap konatif (Minat Partisipasi), yang merupakan tujuan akhir dari brand activation.

Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0.410 menunjukkan bahwa 59.0% variasi Minat Audiens dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Daya Tarik Konten. Faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi minat audiens dapat mencakup Kredibilitas Sumber (pengaruh figur KOL atau alumni MBJ), Faktor Non-Digital (informasi dari teman atau pengalaman produk), atau Hambatan Praktis (ketersediaan waktu dan biaya). Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi komunikasi pemasaran Marina di luar aspek daya tarik konten, seperti memperkuat kredibilitas key opinion leaders (KOL) yang terlibat dan meminimalkan hambatan teknis/praktis dalam proses pendaftaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Daya Tarik Konten Instagram @sahabatmarina yang mempromosikan program Marina Beauty Journey dinilai Sangat Tinggi oleh audiens, di mana indikator Visual dan Emosional adalah kontributor utama daya tarik ini. Minat Audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey juga berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan respons interaksi digital sebagai manifestasi minat yang paling dominan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik konten Instagram @sahabatmarina terhadap minat audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey. Daya tarik konten menyumbang 41.0% terhadap pembentukan minat tersebut, menunjukkan bahwa strategi konten brand telah berhasil secara efektif mengonversi daya tarik digital menjadi potensi partisipasi nyata.

Saran

Saran bagi praktisi komunikasi dan tim manajemen brand (Marina) adalah mempertahankan kualitas visual dan kedalaman pesan emosional dalam setiap konten promosi, terutama yang mengangkat narasi natural beauty dan girl empowerment. Mengingat minat digital sudah tinggi, perlu dioptimalkan *Call-to-Action (CTA)* yang lebih mudah dan persuasif di setiap unggahan MBJ. Selain itu, perluasan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang memiliki relevansi tinggi dengan nilai MBJ juga disarankan untuk mengatasi 59% pengaruh dari faktor eksternal.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup variabel independen dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang teridentifikasi, seperti Kredibilitas *Key Opinion Leader*, Persepsi Kualitas Program, atau Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-*

WOM). Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam untuk memahami motivasi audiens secara lebih detail atau melalui replikasi penelitian serupa dengan memperluas platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. David Rizar Nugroho, M.Si, Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si, dan M.Si., Mulyono S.Pt., M.T.I. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan tanpa henti selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University atas dukungan fasilitas dan administrasi. Terakhir, terima kasih kepada tim manajemen Marina dan seluruh 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu berpartisipasi dalam pengumpulan data.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, W. P., & Ramdhan, F. (2024). Kualitas konten media sosial dan minat beli followers. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22-33.
- Azhar, R. (2024). Pengaruh konten digital terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(2), 55-67.
- Hairdar, M. (2021). Peran elemen visual pada konten Instagram terhadap engagement audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 66-74.
- Handayani, R. (2020). Pengaruh daya tarik konten media sosial terhadap citra merek. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 23-35.
- Handayani, R., & Nugraha, T. (2020). Peran konten kreatif dalam meningkatkan engagement pelanggan melalui platform digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45-56.
- Hidayat, R. (2025). Konten pemasaran digital dan pendaftaran peserta kursus. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 77-89.
- Jannah, S., & Puspitasari, A. (2024). Efektivitas Instagram Reels dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30-40.
- Jonni, D., & Hariyanti, D. (2024). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 8(2), 45-55.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth Publishing.
- Kresnawati, B. P., & Puspitasari, S. (2024). Pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkebun pada followers @mini_garden12. *Jurnal Mimbar Agribisnis*, 2(1), 50-65. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.18054>
- Kresnawati, R., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh daya tarik konten media sosial terhadap minat membaca generasi Z. *Jurnal Literasi Digital*, 3(1), 11-20.

- Nurfadilah, A., & Amalia, N. (2022). Pengaruh karakteristik konten Instagram @ridistaonline terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kiwari*, 1(1), 80-89.
- Nurfadilah, S., & Amalia, T. (2022). Pengaruh konten Instagram terhadap minat mengikuti kegiatan sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55-67.
- Sari, H., & Rosmaida, T. (2023). Pengaruh konten informatif dan interaktif Instagram terhadap minat beli. *Jurnal Komunikasi*, 9(3), 101-112.
- Sari, P., & Putri, L. (2020). Visual branding strategy pada media sosial. *Jurnal Desain Dan Komunikasi Visual*, 5(1), 45-53.
- Siregar, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2), 99-110.
- Sutrisno, B., & Mayangsari, D. (2021). Aktivitas konten Instagram @tmiiofficial dan minat berkunjung. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(2), 55-65.
- Wardani, A. (2024). Pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung ke TMII. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 15-26.
- Widyastuti, A. (2021). Brand activation strategy in the digital era. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(1), 50-59.