

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BEAUTY KENDARI DI INSTAGRAM

Irma Anjani¹, Cecep Ibrahim², Masrul³

^{1,2,3}Universitas Halu Oleo

Kampus Hijau Bumi Thridharma, Kendari Indonesia

Email : anjaniirma493@gmail.com

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu platform utama dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha di sektor kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dalam mempromosikan produk dan membangun keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pengelola akun dan konsumen, serta observasi terhadap konten Instagram Beauty Kendari. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada konsep promosi yang mencakup fungsi informasi, bujukan, dan pengingat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram memadukan konten informatif tentang produk, pesan persuasif melalui testimoni dan promosi, serta penguatan ingatan merek melalui unggahan rutin dan interaksi dengan audiens. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Instagram, promosi digital, Beauty Kendari, keterlibatan audiens

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BEAUTY KENDARI ON INSTAGRAM

ABSTRACT

Instagram has become one of the main platforms for digital marketing communication, particularly for businesses in the beauty sector. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Beauty Kendari on Instagram in promoting products and building audience engagement. A qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews with the account manager and customers, as well as observations of Beauty Kendari's Instagram content. The data were analyzed thematically by referring to the promotional functions of informing, persuading, and reminding. The findings indicate that Beauty Kendari's Instagram marketing communication strategy integrates informative product content, persuasive messages through testimonials and promotions, and brand recall reinforcement through consistent posting and interactive engagement. These strategies contribute to increased audience engagement and strengthen brand image in the digital space. This study provides practical insights for local businesses in designing more effective social media-based marketing communication strategies.

Keywords: marketing communication, Instagram, digital promotion, Beauty Kendari, audience engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor kecantikan yang sangat bergantung pada representasi visual dan interaksi audiens. Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video, menjadi salah satu medium utama bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif, membangun citra merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Sejumlah kajian menegaskan bahwa karakteristik visual, fitur interaktif, dan kemampuan personalisasi konten di Instagram menjadikannya sarana yang efektif dalam strategi pemasaran digital dan promosi merek (Campo et al., 2024; Soedarsono et al., 2020).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, promosi dipahami sebagai proses strategis yang mencakup fungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai produk atau merek. Ketiga fungsi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun relasi simbolik antara merek dan konsumen melalui pesan yang bermakna dan berkelanjutan. Pada konteks media sosial, fungsi promosi ini dimediasi oleh partisipasi pengguna, di mana audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai aktor yang turut memproduksi makna melalui respons, komentar, dan berbagi konten. Oleh karena itu, keterlibatan audiens (*audience engagement*) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan faktor kunci dalam mendorong keterlibatan audiens di Instagram. Aspek visual yang menarik, keaslian pesan, serta orientasi pada kebutuhan dan pengalaman konsumen berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek dan peningkatan interaksi pengguna (Kocak et al., 2026; Osorio-Andrade et al., 2025). Dalam konteks industri kecantikan, keterlibatan audiens sering kali diperkuat oleh narasi yang menonjolkan pengalaman personal, transformasi visual, serta representasi gaya hidup yang relevan dengan nilai dan aspirasi konsumen.

Strategi promosi digital di Instagram juga banyak memanfaatkan pendekatan *storytelling* dan pemasaran berbasis figur publik atau *influencer*. Lukiyanto et al. (2024) serta Limpah dan Ferdianto (2025) menunjukkan bahwa *storytelling* memungkinkan merek menyampaikan pesan secara lebih emosional dan kontekstual, sehingga meningkatkan daya tarik dan kedekatan dengan audiens. Di sisi lain, penelitian mengenai *influencer marketing* menegaskan bahwa kredibilitas dan kedekatan sosial antara influencer dan pengikutnya dapat membangun kepercayaan serta memengaruhi sikap dan niat beli konsumen, khususnya dalam

sektor kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi personal (Silva et al., 2020; Garg & Bakshi, 2024).

Selain aspek strategi, kajian tentang keterlibatan audiens juga menyoroti pentingnya kesesuaian antara citra merek dan nilai audiens. Zouari et al. (2025) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen meningkat ketika terdapat keselarasan (*congruence*) antara identitas merek dan identitas sosial audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga kultural, di mana makna kecantikan, gaya hidup, dan identitas sosial diproduksi dan dinegosiasikan di ruang digital. Studi Farlina et al. (2022) memperlihatkan bahwa praktik komodifikasi kecantikan di Instagram berkaitan erat dengan konstruksi nilai budaya dan stereotip sosial yang memengaruhi cara audiens memaknai konten dan merek.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji efektivitas Instagram dalam pemasaran digital dan peran strategi seperti *storytelling* serta *influencer marketing*, sebagian besar studi tersebut berfokus pada merek nasional atau konteks pasar yang luas. Kajian yang menyoroti praktik komunikasi pemasaran digital pada usaha lokal, khususnya di sektor kecantikan dan dalam konteks wilayah tertentu, masih relatif terbatas. Selain itu, banyak penelitian menilai keberhasilan strategi pemasaran berdasarkan indikator kuantitatif seperti *engagement rate*, *click-through rate*, atau konversi (Fayvishenko et al., 2025), tanpa menggali secara mendalam bagaimana fungsi komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam konten sehari-hari dan dimaknai oleh audiens.

Berdasarkan tinjauan tersebut, *state of the art* penelitian ini terletak pada analisis strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dengan menempatkan fungsi promosi—informasi, bujukan, dan pengingat—sebagai kerangka konseptual utama dalam memahami proses komunikasi antara merek dan audiens. Penelitian ini tidak hanya menilai keluaran strategi dari sisi keterlibatan audiens, tetapi juga menelaah bagaimana pesan diproduksi, disajikan, dan dinegosiasikan dalam interaksi digital, serta bagaimana konteks budaya lokal memengaruhi praktik promosi dan respons konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dalam mengimplementasikan fungsi informasi, bujukan, dan pengingat, serta mengkaji bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap keterlibatan audiens dan pembentukan citra merek di ruang digital, khususnya dalam konteks usaha lokal di sektor kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dalam mengimplementasikan fungsi promosi informasi, bujukan, dan pengingatan, serta keterkaitannya dengan keterlibatan audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan, produksi pesan, dan interaksi antara merek dan audiens di ruang digital yang tidak dapat direduksi menjadi indikator kuantitatif semata.

Unit analisis penelitian ini adalah konten promosi Instagram Beauty Kendari dan audiens yang berinteraksi dengan konten tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pengelola akun atau pihak yang terlibat dalam perancangan konten promosi, dan (2) pengikut atau konsumen yang aktif berinteraksi melalui komentar, pesan, atau respons terhadap unggahan Beauty Kendari. Pemilihan informan mempertimbangkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak menghasilkan temuan baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi konten digital. Wawancara digunakan untuk menggali strategi perencanaan, tujuan komunikasi, serta pertimbangan kreatif dalam penyusunan konten promosi, sekaligus memahami persepsi dan pengalaman audiens terhadap pesan yang diterima. Observasi dilakukan terhadap unggahan Instagram Beauty Kendari, meliputi elemen visual, teks, penggunaan tagar, bentuk promosi, serta pola interaksi audiens pada kolom komentar dan fitur lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang diarahkan oleh kerangka fungsi promosi. Data hasil wawancara dan observasi dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang merepresentasikan fungsi informasi (penyampaian detail produk, harga, manfaat), bujukan (testimoni, promosi, ajakan bertindak), dan pengingatan (konsistensi unggahan, penguatan identitas merek, interaksi berulang). Selanjutnya, peneliti menafsirkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan bentuk keterlibatan audiens untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang dominan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan temuan dari pengelola akun, audiens, serta hasil observasi konten. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang interpretasi data untuk memastikan

kesesuaian antara temuan empiris dan kerangka konseptual yang digunakan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dalam membangun keterlibatan audiens dan citra merek di ruang digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dengan mengacu pada fungsi promosi informasi, bujukan, dan pengingatan. Analisis diarahkan untuk memahami bagaimana konten diproduksi dan disajikan sebagai pesan pemasaran, bagaimana audiens memaknai pesan tersebut, serta bagaimana keterlibatan audiens terbentuk dalam interaksi digital sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan yang lebih komprehensif terhadap proses komunikasi antara merek dan konsumen di ruang media sosial.

Fungsi Informasi: Penyampaian Produk dan Edukasi Konsumen

Hasil observasi konten menunjukkan bahwa fungsi informasi diwujudkan melalui unggahan yang menampilkan detail produk, manfaat, harga, serta cara penggunaan. Beauty Kendari secara konsisten menggunakan foto produk dengan latar sederhana dan pencahayaan yang menonjolkan tekstur serta warna, disertai teks naratif yang menjelaskan keunggulan dan kegunaan produk. Strategi ini bertujuan membangun pemahaman awal audiens terhadap produk sebelum diarahkan pada keputusan pembelian.

Seorang pengelola akun menyatakan:

“Kami selalu usahakan setiap postingan ada informasi jelas tentang produk, mulai dari manfaat sampai cara pakainya, supaya konsumen nggak ragu dan merasa terbantu.”

Temuan ini sejalan dengan pandangan Campo et al. (2024) dan Soedarsono et al. (2020) yang menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai medium komunikasi pemasaran yang efektif ketika konten mampu mengombinasikan visual menarik dan informasi yang relevan bagi audiens. Dari sisi audiens, konten informatif ini meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan memudahkan konsumen dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Seorang informan audiens mengungkapkan:

“Kalau penjelasannya lengkap, saya lebih percaya dan nggak perlu tanya-tanya lagi. Tinggal lihat postingannya saja sudah paham produknya.”

Dengan demikian, fungsi informasi tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan produk, tetapi juga sebagai fondasi pembentukan kepercayaan dan keterlibatan awal audiens.

Fungsi Bujukan: Testimoni, Promosi, dan Pendekatan Emosional

Fungsi bujukan dalam strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari terlihat melalui penggunaan testimoni pelanggan, promosi harga, serta ajakan bertindak (*call to action*) yang disisipkan dalam teks unggahan dan *Instagram Stories*. Konten berbasis pengalaman pelanggan, seperti foto sebelum dan sesudah penggunaan produk atau tangkapan layar ulasan konsumen, digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan mendorong audiens agar mempertimbangkan pembelian. Seorang informan menyampaikan:

“Kalau lihat testimoni orang lain, apalagi yang hasilnya kelihatan nyata, saya jadi lebih yakin buat coba produknya.”

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Silva et al. (2020) serta Garg dan Bakshi (2024) yang menekankan bahwa kredibilitas sumber dan kedekatan sosial antara pemberi rekomendasi dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. Selain itu, Beauty Kendari juga memanfaatkan narasi *storytelling* dalam beberapa unggahan untuk mengaitkan produk dengan pengalaman sehari-hari konsumen, seperti perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup dan kepercayaan diri.

Lukiyanto et al. (2024) dan Limpah serta Ferdianto (2025) menunjukkan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan resonansi emosional dan keterlibatan audiens. Dalam konteks penelitian ini, audiens merespons positif konten yang menampilkan kisah penggunaan produk dalam situasi nyata, karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Namun, sebagian audiens juga mengungkapkan bahwa promosi yang terlalu intens dapat menimbulkan kejenuhan. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara pesan persuasif dan nilai informatif agar bujukan tetap diterima secara positif.

Fungsi Peningatan: Konsistensi, Identitas Merek, dan Interaksi Berkelanjutan

Fungsi pengingatan diwujudkan melalui konsistensi unggahan, penggunaan identitas visual yang seragam, serta interaksi rutin dengan audiens di kolom komentar dan pesan langsung. Beauty Kendari mempertahankan gaya visual yang relatif konsisten, seperti penggunaan warna tertentu, logo, dan format teks, sehingga memudahkan audiens mengenali merek di linimasa mereka. Strategi ini bertujuan memperkuat *brand recall* dan menjaga keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Seorang pengelola akun menyatakan:

“Kami berusaha posting secara rutin dan tetap pakai gaya visual yang sama, supaya orang langsung tahu kalau itu postingan dari Beauty Kendari.”

Temuan ini sejalan dengan Fayvishenko et al. (2025) yang menekankan bahwa konsistensi komunikasi digital berkontribusi pada efektivitas promosi dan penguatan citra merek. Dari sisi audiens, interaksi seperti balasan komentar dan tanggapan terhadap pesan pribadi menciptakan kesan kedekatan dan perhatian personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan audiens juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai merek dan identitas audiens. Zouari et al. (2025) menegaskan bahwa keterlibatan meningkat ketika terdapat *congruence* antara citra merek dan nilai sosial audiens. Dalam konteks Beauty Kendari, konten yang menampilkan representasi kecantikan yang dekat dengan budaya lokal dan pengalaman sehari-hari konsumen lebih mudah diterima dan diingat. Hal ini sejalan dengan temuan Farlina et al. (2022) mengenai komodifikasi kecantikan di Instagram yang berkaitan erat dengan konstruksi nilai budaya dan identitas sosial.

Integrasi Fungsi Promosi dan Keterlibatan Audiens

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram tidak berdiri pada satu fungsi promosi saja, melainkan merupakan integrasi antara informasi, bujukan, dan pengingat yang saling melengkapi. Fungsi informasi membangun dasar pengetahuan dan kepercayaan, fungsi bujukan mendorong keterlibatan emosional dan niat beli, sementara fungsi pengingat menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan audiens.

Temuan ini memperkuat pandangan Kocak et al. (2026) dan Osorio-Andrade et al. (2025) bahwa kualitas konten, keaslian pesan, dan orientasi pada audiens merupakan faktor kunci dalam membentuk keterlibatan di media sosial. Dalam konteks usaha lokal seperti Beauty Kendari, strategi komunikasi pemasaran yang sensitif terhadap nilai budaya dan kebutuhan konsumen terbukti mampu membangun citra merek yang lebih dekat dan relevan. Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak hanya dipahami sebagai indikator kuantitatif, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang mencerminkan relasi simbolik antara merek dan konsumen di ruang digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Beauty Kendari di Instagram dibangun melalui integrasi fungsi promosi informasi, bujukan, dan pengingat

yang saling melengkapi dalam membentuk keterlibatan audiens dan citra merek di ruang digital. Fungsi informasi berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian detail produk, manfaat, dan cara penggunaan yang jelas serta visual yang mendukung pemahaman audiens. Fungsi bujukan diwujudkan melalui penggunaan testimoni, promosi, dan pendekatan emosional berbasis *storytelling* yang mendorong kedekatan sosial dan meningkatkan niat beli. Sementara itu, fungsi pengingatan direpresentasikan melalui konsistensi unggahan, identitas visual yang seragam, serta interaksi berkelanjutan dengan audiens yang memperkuat *brand recall* dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya tercermin dalam metrik interaksi digital, tetapi juga dalam proses pemaknaan dan relasi simbolik antara merek dan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menempatkan fungsi promosi sebagai kerangka analisis utama dalam memahami praktik pemasaran di media sosial, khususnya pada konteks usaha lokal di sektor kecantikan. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung menitikberatkan pada indikator kinerja kuantitatif, penelitian ini menyoroti dimensi prosedural komunikasi, yaitu bagaimana pesan diproduksi, disajikan, dan dimaknai oleh audiens dalam interaksi digital sehari-hari. Pendekatan ini memperkaya perspektif teoritis mengenai peran komunikasi sebagai proses simbolik yang membentuk citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha lokal dan pengelola media sosial dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan konten informatif yang jelas, pesan persuasif yang autentik, serta konsistensi identitas visual dan interaksi audiens terbukti penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian ini menekankan perlunya sensitivitas terhadap nilai budaya dan pengalaman lokal audiens agar pesan pemasaran terasa relevan dan tidak sekadar bersifat transaksional.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas membatasi generalisasi temuan ke konteks usaha atau wilayah lain. Kedua, fokus penelitian hanya pada satu platform, yaitu Instagram, sehingga dinamika strategi komunikasi pemasaran di media sosial lain belum terakomodasi. Ketiga, penelitian ini lebih menekankan pada proses komunikasi dan persepsi audiens,

sehingga dampak jangka panjang terhadap perilaku pembelian dan loyalitas konsumen belum dapat diukur secara empiris.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan indikator kinerja seperti *engagement rate*, konversi, dan loyalitas merek secara lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat melakukan studi komparatif lintas platform untuk membandingkan efektivitas strategi promosi di berbagai media sosial, serta mengeksplorasi peran faktor budaya, demografis, dan psikografis audiens dalam memediasi keterlibatan dan respons terhadap komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, kajian ke depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital, baik pada skala lokal maupun nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). *Maximizing social media impact in digital marketing: Effective Instagram strategies for brands*. In F. J. Martínez-López, L. F. Martínez, & P. Brüggemann (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 300–307). Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_29
- De Brito Silva, M. J., De Farias, S. A., Grigg, M. K., & De Lourdes De Azevedo Barbosa, M. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Farlina, N., Pratiwi, Y. E., Salsabila, Q., & Khasanah, S. U. (2022). The beauty commodification on Instagram community account of university student in Indonesia. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 278–289.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 1.
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2026). Exploring consumer motives for engagement with branded content on Instagram: A focus group study in Turkey. *Atlantic Journal of Communication*, 34(1), 1–18.
- Limpah, S., & Ferdianto. (2025). Storytelling in social media from people, process, technology framework: Systematic literature review. In *Proceedings of the 2025 International Conference on Circuit, Systems and Communication (ICCSC 2025)* (pp. XX–XX). IEEE.
- Lukiyanto, K., Skenoma, Y. P., & Lestari, W. P. (2024). Effectiveness of storytelling as a digital promotion strategy on Omah Berkas's Instagram social media. *AIP Conference Proceedings*, 2904, Article 040012.

- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), Article 100234.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(17), 44–60.
- Zouari, E. A., Sobaih, A. E. E., Nouicer, H., & Edrees, H. N. E. (2025). The impact of congruence on consumer engagement with brands on social media. *Environment and Social Psychology*, 10(1), 1–15.