E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 116-127
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

Pengaruh Narasi Gambar Fotografi Terhadap Pemrosesan Informasi Konsumen Melalui Instagram Story

Muh Ilham Fikri Fathoni[1], Aldara Syafa'a Maristha[2], Mahenti Endrawati[3]

[123]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100210624@student.ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki narasi gambar fotografi dan pengaruh nya terhadap pemrosesan informasi konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online. Sebanyak 166 sampel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti memiliki akun Instagram serta seberapa sering responden melihat story Instagram. Temuan menunjukan bahwa consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap positive emotion yang dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pangaruh penting dalam emosi positif konsumen untuk menumbuhkan niat beli. Namun consumer engagement yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection menunjukan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh langsung dengan koneksi merek. Sedangkan consumer engagement yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap snapshot vs posed image yang memberikan gambaran bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap apa yang harus sebuah brand posting untuk lebih memikat konsumen serta positive emotion pengaruh signifikan juga terhadap self-brand connection yang terindikasi bahwa emosi positif konsumen memiliki pengaruh penting untuk citra merek atau sebuah brand. Snapshot vs posed image berpengaruh signifikan positive emotion yang menunjukan bahwa emosi positif konsuen dapat dibentuk melalui kesan apa yang dibagikan brand tersebut kepada konsumen. Tetapi snapshot vs posed image yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection yang dapat digambarkan bahwa postingan atau apa yang dibaikan oleh brand atau merek mempengaruhi citra mereka di mata konsumen.

Kata kunci: *concumer engagement, positive emotion, snapshot vs posed Image,self-brand connection*

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 116-127
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

Abstract

This study aims to investigate the narrative of photographic images and its influence on consumer information processing. A quantitative approach was used to collect data through an online questionnaire. A total of 166 samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS. Participants in this study were selected using a purposive sampling approach based on certain criteria such as having an Instagram account and how often respondents view Instagram stories. The findings show that consumer engagement has a significant effect on positive emotion, which means that consumer engagement has an important influence on consumers' positive emotions to foster purchase intentions. However, perceived consumer engagement does not have a significant effect on self-brand connection, indicating that consumer engagement does not have a direct effect on brand connection. Meanwhile, consumer engagement has a significant effect on snapshot vs posed image which illustrates that consumer engagement affects what a brand should post to attract consumers and positive emotion also has a significant effect on self-brand connection which indicates that positive consumer emotions have an important influence on brand image or a brand. Snapshot vs posed image has a significant effect on positive emotion, which shows that positive emotions can be formed through the impression of what the brand shares with consumers. But the perceived snapshot vs posed image does not have a significant effect on the self-brand connection which can be illustrated that the post or what the brand or brand posts affects their image in the eyes of consumers.
Keywords : *concumer engagement, positive emotion, snapshot vs posed Image,self-brand connection*

LATAR BELAKANG

Membangun identitas dan hubungan audiens bagi suatu merek adalah hal yang sangat penting, di tengah perkembangan digital yang sangat pesat membangun identitas dan hubungan audiens tidak lagi dilakukan secara langsung melainkan menggunakan media sosial. Dikarenakan, media sosial memungkinkan merek untuk memposting pembaruan informatif lebih sering dan dengan biaya yang lebih rendah (Bondad-Brown et al., 2012).

Salah satu pergeseran pemasaran terkini di dunia media sosial adalah meningkatnya dominasi konten visual (Phillips et al., 2014). Memahami dampak dari penerapan visual storytelling Sebagai strategi branding merek. Dengan melihat pada penelitian sebelumnya, yang menghasilkan temuan untuk meningkatkan koneksi merek sendiri, komunikasi media sosial harus dirancang dengan beragam elemen untuk

mendorong simulasi aktif pemirsa dan menciptakan makna pada kisah foto bermerek (Lim & Childs, 2020).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling kuat dalam hal cerita visual, atau narasi visual. Dalam kerangka konseptual yang diusulkan, (Aljukhadar et al., 2020) menunjukkan pentingnya nilai estetika dalam konsumsi media sosial, khususnya untuk platform visual, seperti Instagram, snapchat, dan pinterest. Studi dua percobaan, (Teo et al., 2019) menemukan bahwa kualitas gambar di Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan niat membeli.

Penelitian ini menyelidiki narasi gambar fotografi dan pengaruh nya terhadap pemrosesan informasi konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016) mendemonstrasikan bagaimana konsumen melampirkan makna pribadi mereka pada sebuah citra iklan merek, menunjukkan kemampuan pencitraan yang berdiri sendiri dari sebuah gambar dalam komunikasi merek.

Dengan didasari dengan penelitian sebelumnya, kami bertujuan mengetahui seberapa baik platform media sosial membantu menyebarkan cerita foto. Kami melakukan penelitian dengan menggunakan subjek keterlibatan konsumen terhadap narasi foto dalam komunikasi merek, serta mempelajari bagaimana mekanisme psikologis yang di timbulkan dalam penggunaan narasi gambar fotografi terhadap pemrosesan informasi konsumen.

LITERATURE REVIEW

Memasarkan sutau produk, teknologi memberikan kemudahan kepada manusia untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya, sehingga mereka dapat menciptakan ide yang kreatif dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Teknologi berupa sosial media dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan menjadi saluran komunikasi. Hal ini menjadi suatu kemudahan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2010) Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dalam menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat menyadarkan konsumen untuk dapat mengenal produk dan menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Diem & Yulianti, 2020).

Salah satu media sosial yang dapat memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan berbagai foto dan memberikan informasi supaya konsumen dapat mengenal merek produk yaitu memanfaatkan aplikasi Instagram. Instagram merupakan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan meng-uploud produk yang ditawarkan dengan membuat dan memanfaatkan beberapa fitur yang terdapat di aplikasi Intsagram (Diem & Yulianti, 2020). Instagram juga memudahkan perusahaan untuk membangun citra merek agar konsumen memiliki

persepsi postif dan menjadi pengingat konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Seteah itu, akan ada timbul sikap keyakinan konsumen terhadap produk dan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Untuk memudahkan konsumen melihat bentuk, motif, warna, dan detail tentang suatu produk, maka perlu kita melakukan foto suatu produk. Dalam melakukan foto produk kita harus menampilkan narasi dalam sebuah gambar. Foto adalah Cahaya atau citra yang dihasilkan dari Cahaya. Foto dikenal juga sebagai media ekspresi seni (Saputro & Fitri, 2021). Narasi adalah cerita yang dipaparkan berdasarkan plot. Narasi dapat menggambarkan suatu fakta yang ditampillkan (MZ, 2021).Jadi, untuk dapat memperlihatkan suatu produk perlu membuat gambar tersebut dapat menggambarkan dengan jelas atau memperlihatkan detail suatu produk yang dapat dilihat oleh konsumen secara online tanpa harus melihat atau menyentuh produk secara langsung. Untuk mendapatkan gambar atau foto yang bagus perlu untuk mengatur pencahayaan karena efek dari pencahayaan itu dapat membantu menonjolkan pesan pada foto (Arofah & Sari, 2022).

Setelah konsumen melihat gambar produk yang telah dibagikan akan timbul respon dari konsumen. Menurut Djalaludin Rakhmat(1999) respon adalah hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menfsirkan pesan-pesan (Kurniawan & Hidir, 2022). Dengan membagikan gambar produk atau detail produk, konsumen akan merespon atau timbul perasaan saat melihat produk tersebut. Konsumen akan memperlihatkan perasaan emosional seperti perasaan suka, tertarik, senang dan respon-respon lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena foto dapat membuat seseorang dapat merespon emosional karena di dalamnya terdapat seni yang bisa mengekspresikan menjadi sebuah pesan visual. Foto produk juga memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan yang diinginkannya.

Saat konsumen memberikan respon dan menyalurkannya melalui fitur di Instagram, membuat pemasar akan mudah untuk melakukan obseravasi tentang produk yang dipasarkan apakah bisa diterima oleh masyarakat. Keterlibatan konsumen juga sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk melihat apa saja yang disukai dan bisa melihat masukan konsumen dengan memberikan pendapat atau saran tentang produk supaya masukan tersebut dapat diperbaiki jika terdapat kekuarangan dari produk tersebut.

METODE

Subjek penelitian ini adalah penggunaan sosial media Instagram yang pernah melihat story Instagram suatu brand. Penelitian ini menggunakan subjek khusus pada aplikasi Instagram, pemilihan objek berdasarkan pada jumlah pengguna aplikasi Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial dengan penggambaran visual yang

populer dengan jumlah pengguna yang tinggi di seluruh dunia. Responden dalam penelitian ini adalah 166 penggunaan aplikasi Instagram yang memiliki pengalaman melihat story-story yang di bagikan oleh suatu brand. Sampel dikumpulkan dari warga Indonesia menggunakan instagram story dan postingan instagram sampel diambil berdasarkan teknik proposive sampling atau *non probability* karena jumlah tidak diketahui pastinya.kuesioner dibagikan melalui google formulir yang disebarkan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan pada bagian 2 menggambarkan profil demografi 166 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Terlihat jumlah responden laki-laki sebanyak 68 orang, sedangkan responden perempuan dominan sebanyak 98 orang. Selanjutnya responden terbanyak berusia 20-25 tahun sebanyak 94 orang atau 56,6%. Proporsi tertinggi kedua dimiliki oleh responden berusia 26-30 tahun dan di bawah 20 tahun masing-masing sebanyak 39 orang (23,5%) dan 16 orang (9,6%). Selain itu, 69 (41,6%) responden mempunyai gelar sarjana, sedangkan 86 (51,8%) diantaranya hanya memiliki ijazah SMA.

Responden pelajar mendominasi dengan jumlah sebanyak 65 orang (39,2%), sedangkan pegawai swasta dan PNS menempati posisi kedua dan ketiga sebanyak 47 orang (28,3%) dan 30 orang (18,1%). Selain itu, seluruh responden mempunyai akun media sosial Instagram, sedangkan mayoritas responden yang sesekali mengecek Instagram Stories sebanyak 86 orang (51,8%) dan yang menjawab selalu mengecek dan tidak pernah melihat Instagram Stories sebanyak 78 orang (47%) dan 2 orang (1,2) orang.

Tabel.1 Data Demografi Responden

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	68	41%
Perempuan	98	59%
Usia		
< 20 tahun	16	9,6%
20 – 25 tahun	94	56,6%
26 – 30 tahun	39	23,5%
31 – 35 tahun	11	6,6%
36 – 40 tahun	5	3%
> 40 tahun	1	0,6%
Latar belakang pendidikan		

SMP	3	1,8%
SMA	86	51,8%
S1	69	41,6%
S2	6	3,6%
S3	2	1,2%
Pekerjaan		
Pelajar	65	39,2%
Karyawan Swasta	47	28,3%
Pegawai Negeri Sipil	30	18,1%
Wirausaha	15	9%
Lainnya	9	5,4%
Apakah anda memiliki akun media social instagram?		
Ya	166	100%
Tidak	0	0%
Seberapa sering anda melihat Instagram story?		
Tidak pernah	2	1,2%
Terkadang	86	51,8%
Selalu	78	47%

Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruksi penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 (PLS) yang digunakan untuk melakukan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang sesuai untuk evaluasi model gambar saat ini. Argumen lain yang mendukung penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya untuk model yang kompleks (Achmad, N., Kuswati, R., 2021).

Penilaian Model Luar

Penilaian terhadap outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Analisis validitas diukur dengan melihat nilai outer loading, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR)(Achmad, N., Kuswati, R., 2021). Data pada tabel 3 menggambarkan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berada diatas nilai ambang batas 0,7 yang dikategorikan valid. Dari segi reliabilitas, nilai reliabilitas cronbach's alpha dan komposit dianggap lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga menyetujui konstruk validitas konvergen (Achmad, N., Kuswati, R., 2021). Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF berkisar antara 1,262 hingga 2,457 atau di bawah 3 yang dianggap dapat diterima (Kock, 2015).

Tabel.2 Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Snapshot vs posed image	A1	0,808	1,277	0,887	0,907	0,618
	A2	0,741	1,221			
	A3	0,722	1,228			
Consumer engagement	B1	0,725	1,742	0,870	0,902	0,607
	B2	0,775	1,817			
	B3	0,782	2,416			
	B4	0,754	2,362			
	B5	0,824	2,469			
	B6	0,851	2,693			
Positive emotion	C1	0,756	1,721	0,609	0,836	0,719
	C2	0,800	1,981			
	C4	0,786	1,915			
	C5	0,729	1,601			
	C6	0,754	1,772			
	C7	0,842	2,277			
Self brand connection	D2	0,827	1,238	0,630	0,801	0,574
	D3	0,867	1,238			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrain-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009) Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa pada konstruk consumer engagement dan self brand connection bersifat konvergensi dan valid diskriminan, sedangkan pada konstruk positive emotion tidak bersifat konvergensi dan tidak valid diskriminan.

Tabel.3 Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	consumer engagement	positive emotion	self brand connection	snapshot vs posed image
consumer engagement				
positive emotion	0,798			

self brand connection	0,776	0,976		
snapshot vs posed image	0,738	0,921	0,891	

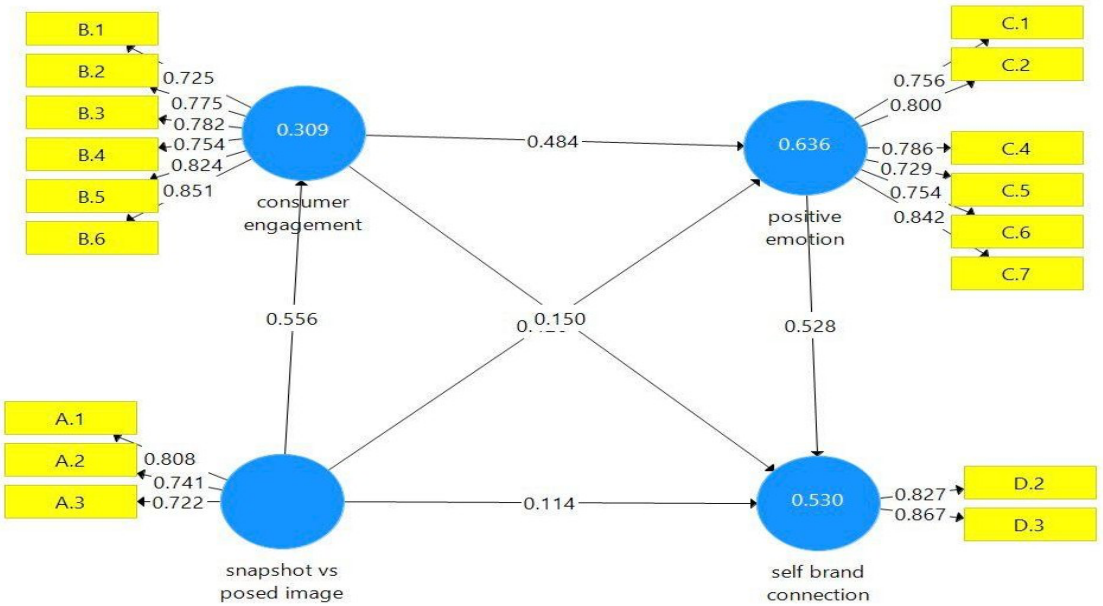
Inner Model Assessment

Penilaian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pendekatan bootstappping diterapkan pada 500 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode hipotesis terarah, yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan tersebut dianggap berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Data pada tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap positive emotion (p = 0,000), yang mendukung H1. Namun consumer engagement yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection dengan p value 0,362 yang berarti H2 tidak didukung. Sedangkan consumer engagement yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap snapshot vs posed image serta positive emotion pengaruh signifikan juga terhadap self-brand connection dengan nilai p masing-masing 0,000 dan 0,000 yang berarti H3 dan H4 didukung. Hasil pada tabel H5 juga menunjukkan snapshot vs posed image berpengaruh signifikan positive emotion dengan nilai p 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Tetapi pada tabel H6 snapshot vs posed image yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection dengan p value 0,186 yang berarti tidak didukung.

Tabel.4 Construct Hypothesis

		Path cofficien t	**Standard Deviation**	**T Values**	**P Values**	**Decision**
H1	consumer engagement -> positive emotion	0,420	0,081	5,206	0,000	Suppoerte d
H2	consumer engagement -> self brand connection	0,114	0,124	0,913	0,362	Not Suppoerte d

H3	consumer engagement -> snapshot vs posed image	0,556	0,057	9,808	0,000	Suppoerte d
H4	positive emotion -> self brand connection	0,528	0,145	3,637	0,000	Suppoerte d
H5	snapshot vs posed image -> positive emotion	0,484	0,077	6,271	0,000	Suppoerte d
H6	snapshot vs posed image -> self brand connection	0,150	0,114	1,323	0,186	Not Suppoerte d



Gambar.1

Pada temuan penelitian ini menunjukan bahwa consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap positive emotion yang dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pangaruh penting dalam emosi positif konsumen untuk menumbuhkan niat beli. Namun consumer engagement yang dirasakan tidak

berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection menunjukan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh langsung dengan koneksi merek. Sedangkan consumer engagement yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap snapshot vs posed image yang memberikan gambaran bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap apa yang harus sebuah brand posting untuk lebih memikat konsumen serta positive emotion pengaruh signifikan juga terhadap self-brand connection yang terindikasi bahwa emosi positif konsumen memiliki pengaruh penting untuk citra merek atau sebuah brand. Snapshot vs posed image berpengaruh signifikan positive emotion yang menunjukan bahwa emosi positif konsuen dapat dibentuk melalui kesan apa yang dibagikan brand tersebut kepada konsumen. Tetapi snapshot vs posed image yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection yang dapat digambarkan bahwa postingan atau apa yang dibaikan oleh brand atau merek mempengaruhi citra mereka di mata konsumen. Yang di artikan bahwa story Instagram memiliki peran penting dalam menumbuhkan niat beli konsumen, hanya saja memerlukan visual serta cerita yang menarik untuk memberikan kesan kepada konsumen.

SIMPULAN

Consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap positive emotion yang dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pangaruh penting dalam emosi positif konsumen untuk menumbuhkan niat beli. Namun consumer engagement yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection* menunjukan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh langsung dengan koneksi merek. Sedangkan consumer engagement yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap snapshot vs posed image yang memberikan gambaran bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap apa yang harus sebuah brand posting untuk lebih memikat konsumen serta positive emotion pengaruh signifikan juga terhadap self-brand connection yang terindikasi bahwa emosi positif konsumen memiliki pengaruh penting untuk citra merek atau sebuah brand. Snapshot vs posed image berpengaruh signifikan positive emotion yang menunjukan bahwa emosi positif konsuen dapat dibentuk melalui kesan apa yang dibagikan brand tersebut kepada konsumen. Tetapi snapshot vs posed image yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap self-brand connection yang dapat digambarkan bahwa postingan atau apa yang dibaikan oleh brand atau merek mempengaruhi citra mereka di mata konsumen. Yang di artikan bahwa story Instagram memiliki peran penting dalam menumbuhkan niat beli konsumen, hanya saja memerlukan visual serta cerita yang menarik untuk memberikan kesan kepada konsumen. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan dan implikasi menarik baik dari sudut pandang teoretis maupun praktis, penting untuk menyoroti keterbatasannya. Pertama, penelitian ini tidak memilih merek tertentu sebagai sasarannya. Penelitian kedepannya bisa mempelajari produk Instagram Stories dari

brand tertentu atau membandingkan Instagram Stories dari 2 brand yang cukup besar. Kedua, model penelitian ini hanya mencakup 50% variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian di masa depan dapat menyelidiki variabel potensial lainnya seperti visual apa yang digunakan, jenis cerita apa yang paling berpengaruh, dan banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahral, F., & Soemardjo2, H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN (Vol. 1).

Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 56(4), 471–493. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139

Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). Jurnal Teknologika, 10(2), 15–20.

Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi pada produk pestisida merek sidamethrin 50 EC). Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(4), 537–546.

Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 336–358. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113

Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, S., Putra, W. P., & Yusniar, Y. (2024). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science, 3(01), 20–28.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20(2009), 277–319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028

INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (Vol. 4, Issue 1).

Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. Journal of Business Research, 69(1), 304–313. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram@ itsmybase). The Commercium, 5(02), 85– 94.

Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. Journal of Product and Brand Management, 31(5), 798–807. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(1), 33–50. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115

Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(4), 1213–1219.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA

Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(4), 589–609. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. Journal of Advertising, 43(4), 318–332. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2), 321–332.