

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI *INSTAGRAM PAID ADS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM CEMILAN RAKYAT

Sofia Wulansari¹, Sinta Tridian Galih², Satrio Agung Prakoso³

Universitas AKI Semarang^{1,2,3}
222210016@student.unaki.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi dan mengevaluasi efektivitas penggunaan *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Cemilan Rakyat, sebuah usaha makanan ringan berbasis *homemade* di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-komparatif dengan membandingkan data sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Jenis iklan yang digunakan meliputi *Feed Ads*, *Story Ads*, dan *Reels Ads*, dengan evaluasi berdasarkan metrik *reach*, *impressions*, *engagement*, pertumbuhan *followers*, dan jumlah *Direct Message* (DM) yang diperoleh melalui tools analitik Metricool. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan signifikan setelah penerapan *Instagram Paid Ads*. Jangkauan akun, tingkat interaksi, serta pertumbuhan pengikut meningkat secara konsisten selama periode kampanye. Faktor-faktor penentu keberhasilan meliputi ketepatan target audiens, kreativitas konten, dan pemanfaatan analisis data secara *real-time*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *Instagram Paid Ads* efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan menjadi strategi promosi digital yang efisien bagi UMKM dengan anggaran terbatas.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Instagram Paid Ads*, Media Sosial, Strategi Digital, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation and evaluate the effectiveness of Instagram Paid Ads in increasing brand awareness at the SME Snacks People, a homemade snack business in Semarang. The research method used is a descriptive-comparative approach by comparing data before and after the implementation of a paid advertising campaign. The types of ads used include Feed Ads, Story Ads, and Reels Ads, with evaluation based on reach, impressions, engagement, follower growth, and the number of Direct Messages (DM) obtained through the Metricool analytics tool. The results show that all indicators experienced a significant increase after the implementation of Instagram Paid Ads. Account reach, interaction levels, and follower growth increased consistently throughout the campaign period. Determining factors for success include audience targeting accuracy, content creativity, and the use of real-time data analysis. The conclusion of this study confirms that the use of Instagram Paid Ads is effective in increasing brand awareness and is an efficient digital promotion strategy for SMEs with limited budgets.

Keywords: *Brand Awareness*, *Digital Strategy*, *Instagram Paid Ads*, *Social Media*, *UMKM*.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat utama dalam strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan *Brand Awareness* (Susanto, 2020). *Instagram*, sebagai salah satu platform populer, menyediakan fitur iklan berbayar atau *Instagram Paid Ads* yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas (Putra, 2021). UMKM Cemilan Rakyat, yang bergerak di bidang makanan ringan berbasis *homemade*, perlu memanfaatkan strategi ini agar produknya dikenal lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Cemilan Rakyat. Implementasi ini mencakup pemilihan target audiens, jenis iklan yang digunakan, serta pengelolaan anggaran dan durasi iklan. *Instagram Paid Ads* menawarkan beberapa kategori utama, seperti *Story Ads*, *Feed Ads*, dan *Reels Ads*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan efektivitas tersendiri dalam menarik perhatian audiens (Meta for Business, 2023).

Selain penerapan iklan, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas sesudah menggunakan *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Cemilan Rakyat. Efektivitas setiap jenis iklan ini akan diukur melalui metrik *Instagram Insights*, seperti jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), tingkat interaksi (*engagement rate*) (Ani, 2023). Dengan membandingkan data sebelum dan sesudah kampanye, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi jenis iklan yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM Cemilan Rakyat.

Keberhasilan kampanye *Instagram Paid Ads* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti nilai iklan yang dirasakan (misalnya, hiburan, informasi, kredibilitas, insentif, dan dukungan selebriti), yang dapat meningkatkan keterlibatan kognitif dan afektif konsumen serta niat pembelian (Hussain, 2022). Format iklan juga penting; iklan carousel dan gambar statis terbukti lebih efektif dan efisien dalam menghasilkan keterlibatan dan biaya per klik yang lebih rendah dibandingkan iklan video (Mihajlović, 2025). Interaktivitas, seperti pada format *Instagram Stories*, memberikan nilai utilitarian dan hedonik yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan niat pembelian, terutama pada konsumen muda (Kim, 2023).

Penentuan target audiens yang tepat dan segmentasi berdasarkan usia serta gender juga berperan besar dalam efektivitas kampanye (Mihajlović, 2025). Penggunaan insentif yang lebih tinggi dapat mempercepat dan mengefisienkan pengumpulan data atau respons, namun perlu memperhatikan potensi penipuan dan efektivitas biaya secara keseluruhan (Sobolewski, 2024). Selain itu, kesesuaian antara konten iklan dengan media dan audiens (*ad-media congruence*) serta penggunaan *influencer* dengan jumlah pengikut yang optimal (tidak terlalu sedikit atau terlalu banyak) dapat meningkatkan *engagement* dan hasil kampanye. (Wies, 2022; Yang, 2021)

Selain itu, pemilihan jenis kategori iklan yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media target audiens juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Cemilan Rakyat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran digital UMKM, namun efektivitas iklan berbayar masih jarang dibahas secara mendalam. Boentoro, Prabowo, dan Susanto (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan merek pada skala UMKM, namun penelitian tersebut belum menguraikan efektivitas penggunaan iklan berbayar. Putra (2021) menemukan bahwa *Instagram Ads* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek di sektor ritel, tetapi penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada strategi visual tanpa melakukan analisis komparatif antara kondisi sebelum dan sesudah kampanye.

Selanjutnya, penelitian oleh Ani, Suastuti, dan Pranadewi (2023) dalam Jurnal Bisnis Hospitaliti menunjukkan bahwa konten iklan dengan elemen visual yang kuat mampu meningkatkan interaksi audiens, meskipun belum membahas penggunaan analytical tools secara mendalam untuk mengukur efektivitas kampanye. Sementara itu, Nashiroh (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi merek memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sementara produk akan memiliki daya saing jika dianggap penting dan unik oleh konsumen. Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani, yang menekankan bagaimana cara memilih dan menjangkau pasar secara efektif. Sedangkan Sari (2020) juga menyoroti

pentingnya analisis berbasis data dalam menentukan efektivitas media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa minimnya studi yang berfokus pada UMKM skala mikro dengan keterbatasan anggaran iklan, kurangnya penggunaan alat analitik digital seperti Metricool dalam mengukur performa kampanye secara sistematis, serta belum adanya penelitian empiris yang membandingkan data pra dan pasca pelaksanaan kampanye *Instagram Paid Ads* di sektor makanan ringan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) melalui penerapan metode analisis komparatif berbasis data analitik Metricool untuk mengevaluasi efektivitas *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM mikro di Indonesia. Penelitian ini menekankan bagaimana strategi beriklan dengan anggaran rendah dapat menghasilkan peningkatan signifikan terhadap kesadaran merek apabila dikelola dengan penargetan audiens yang tepat dan konten kreatif yang terukur. Studi ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital marketing yang efisien, berbasis data, dan berorientasi hasil. Adapun penelitian ini dilakukan pada UMKM Cemilan Rakyat, sebuah usaha makanan ringan berbasis *homemade* yang berlokasi di Kota Semarang, dengan fokus pada analisis implementasi dan evaluasi efektivitas kampanye *Instagram Paid Ads* berdasarkan perbandingan data sebelum dan sesudah kampanye melalui metrik seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, *follower growth*, dan *direct messages* (DM). Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru terhadap

efektivitas strategi pemasaran digital pada bisnis mikro di Indonesia melalui integrasi analisis kuantitatif berbasis data *real-time*.

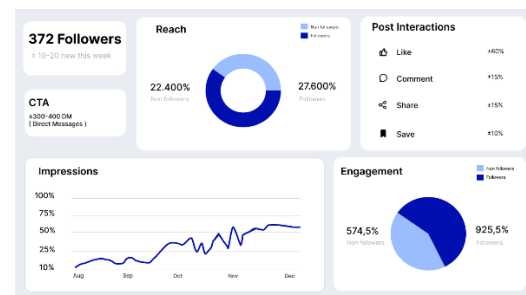
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif dengan metode studi kasus pada UMKM Cemilan Rakyat di Kota Semarang untuk menganalisis efektivitas *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* berdasarkan data sebelum dan sesudah kampanye. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas kampanye iklan (*Feed Ads*, *Story Ads*, dan *Reels Ads*), wawancara dengan pemilik usaha Aurellia Anggraini mengenai strategi, target audiens, dan pengelolaan anggaran, serta analisis dokumen menggunakan *Instagram Insights* dan *Metricool* untuk memperoleh metrik kuantitatif seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *follower growth*, dan *direct messages* (DM). Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan referensi akademik terkait efektivitas *Instagram Paid Ads*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif untuk membandingkan performa sebelum dan sesudah iklan serta memperkuat temuan melalui kajian dokumentasi. Prosedur penelitian mencakup identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis hasil kampanye berbasis data analitik, dan penarikan kesimpulan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Cemilan Rakyat.

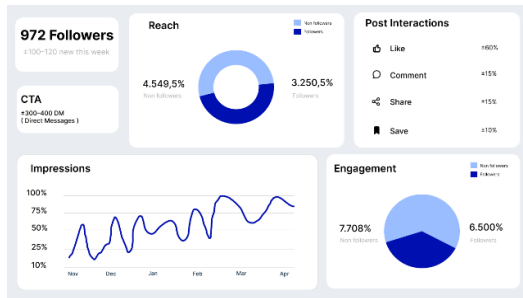
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam performa akun *Instagram @Cemilan.rakyat* setelah penerapan kampanye iklan berbayar (*Instagram Paid Ads*) selama periode November 2024 hingga April 2025. Berdasarkan data analitik dari *Metricool*, jangkauan akun (*reach*) meningkat dari rata-rata 2.500 akun per minggu menjadi 7.800 akun per minggu, dengan total jangkauan selama lima bulan mencapai sekitar 156.000 akun. Jumlah tayangan (*impressions*) juga mengalami peningkatan dari 3.000–4.000 menjadi 3.000–5.500 tayangan per minggu.

Tingkat interaksi (*engagement rate*) meningkat secara signifikan dari 2,3% menjadi 7,6%, diikuti dengan pertumbuhan jumlah pengikut dari 372 akun menjadi 972 akun dalam lima bulan. Rata-rata penambahan pengikut mencapai 100–120 akun baru setiap minggu. Jumlah pesan langsung (*Direct Message/DM*) dari calon pelanggan juga meningkat dari 5–7 pesan per minggu menjadi 15–20 pesan per minggu.

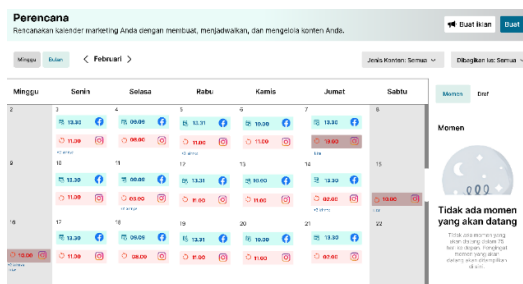


Gambar 1. Analisis Performa *Instagram* Sebelum Iklan Berbayar Menggunakan Tools *Metricool*



**Gambar 2. Analisis Performa Instagram
Sesudah Iklan Berbayar Menggunakan Tools
Metricool**

Distribusi interaksi menunjukkan proporsi *likes* sebesar 60%, komentar dan *share* masing-masing 15%, serta *save* 10%. Mayoritas jangkauan berasal dari *non-followers* (4.549,5%), menandakan bahwa iklan berbayar efektif menjangkau audiens baru di luar pengikut lama. Kinerja terbaik dicapai pada bulan Februari dan Maret, saat konten video pendek (Reels Ads) dan iklan visual bernuansa promosi musiman diunggah pada jam-jam aktif audiens (10.00 dan 19.00). Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi *Instagram Paid Ads* mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan interaksi pelanggan secara signifikan dibandingkan promosi organik sebelumnya.



**Gambar 3. Penjadwalan Iklan dengan
Menggunakan Meta Business Suite**

PEMBAHASAN

Hasil peningkatan metrik kinerja akun *Instagram @Cemilan.rakyat* menunjukkan bahwa penerapan *Instagram Paid Ads* efektif dalam memperluas jangkauan dan

meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa iklan digital melalui *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *awareness* pada sektor ritel. Ketepatan dalam penentuan target audiens berdasarkan usia dan minat yang relevan menjadi salah satu faktor penting keberhasilan kampanye. Hal ini diperkuat oleh Nikhil (2025) dan Nur (2024) efektivitas iklan digital sangat dipengaruhi oleh segmentasi audiens yang sesuai dengan karakteristik pesan merek. Segmentasi yang presisi, baik melalui metode statistik seperti cluster analysis maupun teknologi deep learning, terbukti meningkatkan keterlibatan, tingkat konversi, dan efektivitas kampanye iklan digital secara signifikan.

Kualitas dan kreativitas konten visual yang diterapkan pada *Feed Ads* *Cemilan Rakyat* turut berkontribusi terhadap peningkatan *engagement rate*. Foto produk beresolusi tinggi dengan pencahayaan natural dan tata letak yang konsisten menciptakan identitas visual yang kuat. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ani, Suastuti, dan Pranadewi (2023), yang menekankan bahwa elemen visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat citra merek. Selain itu, Boentoro, Prabowo, dan Susanto (2020) juga menyoroti bahwa kekuatan visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand.

Penjadwalan iklan yang tepat, yakni pada jam 10.00 dan 19.00, khususnya di akhir pekan, turut memengaruhi efektivitas kampanye. Strategi ini sesuai dengan hasil penelitian Sari (2020), yang menunjukkan bahwa penayangan iklan pada waktu aktif pengguna media sosial berdampak positif terhadap *engagement*

dan konversi. Penggunaan Meta Business Suite memungkinkan pengelolaan jadwal tayang lebih efisien dan berorientasi hasil.

Selain itu, penggunaan alat analitik Metricool berperan penting dalam mendukung evaluasi berbasis data. Dengan pemantauan rutin terhadap metrik *reach*, *engagement*, dan CTA, UMKM Cemilan Rakyat mampu menyesuaikan strategi konten secara dinamis. Hasil ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan data analytics dalam digital marketing terbukti secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye. Analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur kinerja kampanye secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens (Stella, 2025; Asuzu, 2024; Adwan, 2023). Hal ini juga memperkuat pandangan Putra (2021) bahwa kemampuan menganalisis data merupakan faktor krusial dalam memahami perilaku konsumen dan menentukan keputusan strategis pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa peningkatan performa akun tidak hanya disebabkan oleh peningkatan frekuensi iklan, tetapi juga oleh penerapan strategi digital marketing yang terarah, berbasis data, serta memperhatikan aspek kreatif dan waktu tayang. Dengan kombinasi tersebut, *Instagram Paid Ads* terbukti menjadi strategi efektif bagi UMKM beranggaran terbatas untuk meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi dan evaluasi *Instagram Paid Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Cemilan Rakyat, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi iklan berbayar melalui *Instagram* telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan. Kampanye dilakukan selama enam bulan dengan anggaran Rp437.000 melalui penentuan target audiens yang spesifik serta pemilihan format iklan yang tepat seperti *Feed Ads*, *Story Ads*, dan *Reels Ads*.

Kemudian efektivitas kampanye *Instagram Paid Ads* terlihat dari peningkatan performa, seperti jangkauan mingguan yang naik dari ± 2.500 menjadi ± 7.800 akun, penambahan *followers* dari 50–100 menjadi 500–600 akun, dan kenaikan *engagement rate* dari 2,3% menjadi 7,6%. Jumlah pesan langsung dari calon pelanggan juga meningkat signifikan, menandakan tingginya minat audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram Paid Ads* lebih efektif dibanding promosi organik dalam menjangkau dan melibatkan konsumen.

Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh ketepatan target audiens, kualitas konten iklan yang menarik, serta pemanfaatan tools analitik seperti Metricool untuk memantau dan mengevaluasi performa iklan secara *real-time*. Dengan strategi dan pengelolaan yang tepat, *Instagram Paid Ads* menjadi solusi promosi digital yang efektif dan efisien bagi UMKM beranggaran terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, A., Kokash, H., Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>.
- Ani, L. P. S., Suastuti, N. K., & Pranadewi, N. K. M. (2023). Pengaruh *Instagram* Advertising terhadap *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Lokal di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.31258/jbh.12.1.45-56>
- Asuzu, O., Adeleye, R., Awonuga, K., Ndubuisi, N., & Tubokirifuruar, T. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>.
- Boentoro, R., Prabowo, D., & Susanto, H. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi dan Jangkauan Merek pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(3), 121–135. <https://doi.org/10.24002/jiet.v5i3.3740>
- Hussain, A., Ting, D., Abbasi, A., & Rehman, U. (2022). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29, 77 - 105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>.
- Kim, K., Chung, T., & Fiore, A. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>.
- Meta for Business. (2023). *Instagram Ads Guide: Reach, Engage, and Convert with Instagram Ads*. Meta Platforms, Inc.
- Mihajlović, A., & Gajić, J. (2025). Higher education in the digital marketing age: Evaluating the cost-effectiveness of Instagram campaign ad formats using A/B testing. *The European Journal of Applied Economics*. <https://doi.org/10.5937/ejae22-52951>.
- Nashiroh, A. A. S., Shiddiqy, I. A. ., & Hidayat, M. N. . (2024). Exploring the Depths of Digital Marketing: A Systematic Literature Review on Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1270 - 1283. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.549>
- Nikhil, G., S, A., Obaid, S., Sehgal, A., Kuppuraj, T., & K, A. (2025). Optimizing Advertising Campaigns through Advanced Deep Learning-Driven Audience Segmentation for Enhanced Targeting and Engagement. *2025 International Conference on Automation and Computation (AUTOCOM)*, 1252-1256. <https://doi.org/10.1109/autocom64127.2025.10956750>.
- Nur, M., & Siregar, A. (2024). Exploring the Use of Cluster Analysis in Market Segmentation for Targeted Advertising. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.665>.

- Putra, M. R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Melalui *Instagram* Ads pada Sektor Retail. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 64–78. <https://doi.org/10.47266/jkbd.v7i2.201>
- Sari, M., Devi, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sobolewski, J., Rothschild, A., & Freeman, A. (2024). The Impact of Incentives on Data Collection for Online Surveys: Social Media Recruitment Study. *JMIR Formative Research*, 8. <https://doi.org/10.2196/50240>.
- Stella, U., , N., Nwabekee, U., Yetunde, O., , A., Agu, E., & Ijomah, T. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>.
- Susanto, A. (2020). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 11–22. <https://doi.org/10.33369/jebk.v8i1.10023>
- Utami, R., & Wulandari, N. (2021). Analisis Efektivitas Iklan *Instagram* terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 145–156. <https://doi.org/10.24123/jmp.v10i3.5321>
- Widodo, S., & Rahmawati, D. (2022). Optimalisasi Konten Visual dalam Digital Branding melalui *Instagram* Reels. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.32528/jkdi.v4i1.5869>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87, 383 - 405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>.
- Yang, J., & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>.
- Yuliana, S., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Konten Visual terhadap Engagement Rate pada UMKM di Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(2), 76–89. <https://doi.org/10.47543/jekd.v5i2.879>