Diterima : 10 Juli 2026
Disetujui : 20 Juli 2026
Hal : 710-716

SK No. 862/DST/D.D1/HM.01.01/2026

Ganec Swara
https://jurnal.yalamqa.com/index.php/gara
ISSN-p 1978-0125; ISSN-e 2615-8116
Vol. 20 , No. 3, September 2026

Pengaruh Konten Instagram dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image* Hotel Luxury Wellness di Bali

[The Effect of Instagram Content and *Influencer Marketing* on the *Brand Image* of a Luxury Wellness Hotel in Bali]

Anak Agung Istri Febrania Dwi Putri Netera[1)]*, Ni Kadek Dessy Hariyanti[2)], Putu Sandra Putri Astariani[3)]

Politeknik Negeri Bali

gungrani6@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perhotelan *luxury* untuk memanfaatkan Instagram dan *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam membangun *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana sebuah hotel resort luxury di Bali yang menekankan kesehatan dan keberlanjutan telah menggunakan konten Instagram dan *influencer marketing* untuk membentuk persepsi publik terhadap merek hotel tersebut. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif. Melalui penggunaan teknik sampel purposif, data diperoleh dari 110 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram resmi hotel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram memiliki dampak positif parsial dan signifikan terhadap persepsi merek ($t = 4{,}573$; $\beta = 0{,}249$), *influencer marketing* memiliki dampak positif parsial dan signifikan terhadap persepsi merek ($t = 6{,}538$; $\beta = 0{,}424$), dan ketika kedua variabel tersebut dipertimbangkan bersama, keduanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image* ($F = 86{,}333$; Adjusted $R^2 = 0{,}610$). *Influencer marketing* teridentifikasi sebagai variabel yang lebih dominan dalam membentuk *brand image* hotel dibandingkan konten media sosial Instagram.

Kata kunci: *brand image; influencer marketing; Instagram; luxury hotel; media sosial*

ABSTRACT

The fast-paced evolution of digital technology has prompted the high-end hotel sector to prioritise influencer marketing and Instagram as key tactics for establishing a reputation for their brands. The purpose of this research is to examine how a Bali resort hotel that specialises in wellness and sustainability has used Instagram and influencer marketing to shape public perception of its brand. Statistical methods based on multiple linear regression analysis were used. A total of 110 people who regularly follow the hotel's official Instagram account were surveyed using a purposive sampling technique. The findings show that Instagram posts have a partial positive and significant impact on brand perception ($t = 4.573$; $\beta = 0.249$), influencer marketing has a partial positive and significant impact on brand perception ($t = 6.538$; $\beta = 0.424$), and when both variables are considered together, they have a positive and significant impact on brand perception ($F = 86.333$; Adjusted $R^2 = 0.610$). Influencer marketing is identified as the more dominant variable in shaping hotel brand image compared to Instagram social media content.

Keywords: *brand image; influencer marketing; Instagram; luxury hotel; social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara industri perhotelan membangun dan mengomunikasikan *brand image* di era modern. Dengan lebih dari 3 miliar pengguna aktif bulanan (Vanian, 2024), Instagram telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang paling signifikan bagi industri pariwisata dan perhotelan. Ini adalah jaringan media sosial berbasis visual terbesar di dunia. Konten visual yang dirancang dengan baik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan, yang selanjutnya memperkuat persepsi konsumen terhadap merek (Cascio Rizzo et al., 2023). Seiring dengan itu, *influencer marketing* berkembang pesat sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan *influencer* untuk menjangkau audiens secara personal dan memengaruhi keputusan pembelian (Hudders & Lou, 2022). Dalam konteks hotel *luxury*, pesan yang disampaikan melalui *influencer* dipersepsikan lebih autentik dan personal sehingga lebih mudah diterima audiens dibandingkan komunikasi langsung dari merek (Marques et al., 2021).

Fenomena ini terlihat nyata pada sebuah hotel *resort luxury* berbasis *wellness* dan *sustainability* di Bali, yang membangun identitas mereknya di atas kedua filosofi tersebut sebagai nilai inti global. Namun, berdasarkan observasi peneliti selama praktik kerja lapangan di properti tersebut, ditemukan kesenjangan yang mendesak untuk dikaji: pengikut akun Instagram resmi hotel cenderung lebih mengidentikkan properti ini sebagai *wedding venue* dibandingkan sebagai destinasi *wellness* premium. Kondisi ini berakar dari dominasi konten *wedding* dan *event* pada periode sebelumnya, sebelum akun tersebut secara aktif beralih memublikasikan konten *wellness* dan *sustainability* dalam kurun waktu terakhir. Inkonsistensi antara *brand identity* global dan *brand image* yang terbentuk di benak publik ini berpotensi membuat calon tamu segmen *wellness* premium tidak mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan, sekaligus berisiko dikategorikan sebagai penyimpangan dari *brand standard wellness* dan *sustainability* yang bersifat *non-negotiable* di seluruh jaringan hotel globalnya.

Secara konseptual, konten media sosial Instagram dipahami sebagai instrumen komunikasi pemasaran digital yang diukur melalui kerangka Singh et al. (2025), mencakup *post informativeness*, *content personal relevance*, *message consistency*, dan *Reels/Stories engagement*. Sementara itu, efektivitas *influencer marketing* dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, yang menekankan peran kredibilitas sumber pesan (Hudders & Lou, 2022), serta *Parasocial Interaction Theory*, yang menjelaskan hubungan emosional satu arah antara audiens dan *influencer* yang mereka ikuti (Marques et al., 2021). Kedua konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten resmi dan kolaborasi *influencer* membentuk *brand image*, yang dalam penelitian ini diukur melalui kerangka Keller dan Swaminathan (2020) mencakup *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand associations*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa konten Instagram berpengaruh positif terhadap *brand image* hotel secara umum (Putri et al., 2023; Fajri & Ferdian, 2024), dan bahwa *influencer marketing* efektif membentuk persepsi merek di berbagai industri (Pantouw & Kurnia, 2022;Mawarda & Firmansyah, 2024). Namun, studi yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *brand image* hotel *luxury* berbasis *wellness* dan *sustainability*, khususnya pada objek yang menghadapi kesenjangan konkret antara *brand identity* global dan persepsi publik seperti pada penelitian ini, masih jarang ditemukan.

Studi ini dimulai dengan isu utama yang perlu dijawab, yaitu bagaimana citra merek hotel dipengaruhi sebagian dan secara simultan oleh konten media sosial Instagram dan *influencer marketing?* Untuk itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana sebuah hotel resort *luxury* di Bali yang memprioritaskan kesehatan dan keberlanjutan telah menggunakan Instagram dan *influencer marketing* untuk membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Baik akademisi maupun praktisi dapat mengharapkan manfaat praktis dan teoritis dari penelitian ini. Secara khusus, manajemen hotel dapat menggunakan temuan studi ini untuk menginformasikan upaya mereka dalam memperkuat citra merek melalui kolaborasi dengan *influencer* dan optimasi konten Instagram. Menurut akademisi, studi ini akan menambah pengetahuan yang ada tentang pemasaran digital untuk hotel kelas atas dan akan membuka jalan bagi studi masa depan yang menggunakan berbagai faktor dan objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui survei yang dikirimkan kepada pengikut Instagram sebuah hotel resort di Bali yang memprioritaskan kesehatan dan keberlanjutan. Untuk studi ini, kami mengandalkan data sekunder yang diambil dari tinjauan literatur jurnal ilmiah dan profil perusahaan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas: seluruh pengikut akun Instagram resmi hotel tersebut. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, yang merupakan salah satu jenis pengambilan sampel bertujuan:

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Kriteria Responden
1	Merupakan *followers* aktif akun Instagram resmi hotel
2	Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram hotel
3	Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur

Sumber: Data Diolah (2026)

Hair et al. (2014) memberikan kriteria untuk menentukan jumlah sampel, yang berkisar dari 5 (minimum) hingga 10 (ideal) dikalikan dengan jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 11 indikator dari tiga variabel, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 55 responden dan sampel ideal sebanyak 110 responden. Penelitian ini menetapkan 110 responden sebagai jumlah sampel.

Instrumen Pengumpulan Data

Survei daring dibuat menggunakan Google Forms dan dikirimkan kepada mereka yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel guna mengumpulkan data. Setiap item dalam survei memiliki skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan pernyataan-pernyataan tersebut merupakan indikasi dari tiga faktor penelitian yang berbeda. Untuk memastikan kesesuaiannya dalam menilai variabel penelitian, instrumen tersebut dievaluasi reliabilitas dan validitasnya sebelum digunakan.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Konten Media Sosial Instagram (X1)	*Post informativeness*, *content personal relevance*, *message consistency*, *Reels/Stories engagement*	Singh et al. (2025)
Influencer Marketing (X2)	*Message value*, *source credibility*, *sponsored content transparency*, *consumer trust*	Lou & Yuan dalam Mawarda & Firmansyah (2024)
Brand Image (Y)	*Strength*, *favorability*, *uniqueness of brand association*	Keller & Swaminathan (2020)

Sumber : Data Diolah (2026)

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: "Konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H3: Konten media sosial Instagram dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image"*

Teknik Analisis Data

Model regresi divalidasi sebelum analisis dengan melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh konten Instagram dan *influencer marketing* terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan subjek utama analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk sebagian memeriksa pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk secara simultan menilai kelayakan model, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi citra merek. Uji-uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Tingkat signifikansi untuk semua uji statistik ditetapkan pada 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) *Uji Normalitas*

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi 0,200, yang lebih tinggi dari ambang batas yang ditetapkan. Hasil menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Luaran Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah (2026)

2) Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas, sebuah model dikatakan bebas dari masalah ini jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *tolerance* kedua variabel independen adalah 0,590, sedangkan nilai VIF-nya sebesar 1,694. Seluruh angka tersebut berada dalam batas yang disyaratkan, sehingga dapat dipastikan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini.

Tabel 4. Luaran Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Media Sosial Instagram	0,590	1,694	Non multikolinearitas
Influencer Marketing	0,590	1,694	Non multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2026)

3) Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Glejser, kami memeriksa heteroskedastisitas. Konten media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi 0,929 dan *influencer marketing* memiliki nilai 0,421, menurut statistik. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan oleh fakta bahwa semua nilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Luaran Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Konten Media Sosial Instagram	0,929
Influencer Marketing	0,421

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji Kelayakan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Luaran Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,786	0,617	0,610

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,610. Ini berarti bahwa kedua variabel dalam model ini menjelaskan sekitar 61,0% variasi citra merek, sementara faktor-faktor lain menjelaskan sisanya sebesar 39,0%.

2) Uji F

Tabel 7. Luaran Uji F

Model	F	Sig.
Regression	86,333	0,000

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai statistik sebesar 86,333, yang berada di bawah batas 0,05, dengan tingkat signifikansi 0,000. Bahwa model regresi tersebut sesuai dan efektif dalam menjelaskan dan memprediksi citra merek hotel terbukti dari hasil tersebut.

3) Uji Hipotesis atau Uji T

Tabel 8. Luaran Uji T

Model	B	T	Sig.
(Constant)	3,575	2,394	0,018
Konten Media Sosial Instagram	0,249	4,573	0,000
Influencer Marketing	0,424	6,538	0,000

Sumber : Data Diolah (2026)

Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai t untuk variabel konten media sosial Instagram adalah 4,573, menurut hasil uji t. Sementara itu, *influencer marketing* memiliki nilai t sebesar 6,538 dan tingkat signifikansi 0,000. Kita dapat menyimpulkan bahwa kedua faktor independen tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi citra merek karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi *influencer marketing* yang lebih besar (0,424 dibandingkan 0,249) menandakan bahwa *influencer marketing* merupakan variabel yang lebih dominan dalam membentuk *brand image* hotel.

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Image

Hipotesis H1 divalidasi berdasarkan temuan pengujian hipotesis parsial. Ini membuktikan bahwa konten Instagram secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang secara signifikan lebih rendah dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, cara hotel menampilkan fasilitasnya, suasana resort, program kesehatan, dan inisiatif keberlanjutan dapat memengaruhi bagaimana audiens memandang karakter dan prinsip properti tersebut.

Peran utama konten media sosial adalah untuk memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek secara keseluruhan (Chaffey & Chadwick, 2022). Ketika materi berkualitas tinggi dan sesuai dengan nilai dan gaya hidup audiens, mereka lebih cenderung mengaitkan merek tersebut secara positif dengan gaya hidup tersebut.

Temuan ini menguatkan studi lain yang menunjukkan bahwa konten Instagram berdampak positif pada persepsi tamu terhadap merek hotel (Putri et al., 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek hotel ketika mereka melihat informasi yang menarik secara visual yang menyoroti kemampuan perusahaan (Fajri & Ferdian, 2024).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image

Dengan nilai t sebesar 6,538 dan tingkat signifikansi 0,000, hasil uji hipotesis parsial menyatakan H2 didukung. Dibandingkan dengan konten Instagram, *influencer marketing* memiliki koefisien regresi dan nilai t yang lebih besar, menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan variabel yang lebih penting dalam menentukan citra merek hotel.

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber, mencakup keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik *influencer* (Hudders & Lou, 2022). Sejalan dengan itu, *Parasocial Interaction Theory* menjelaskan bahwa audiens membangun hubungan emosional satu arah dengan *influencer* yang mereka ikuti, sehingga rekomendasi *influencer* dipersepsikan layaknya rekomendasi dari individu yang dikenal secara personal (Marques et al., 2021). Kedua mekanisme inilah yang membuat pesan dari *influencer* lebih mudah diterima audiens dibandingkan komunikasi langsung dari akun resmi hotel.

Hasil ini juga mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan audiens sekaligus memberikan dampak positif terhadap *brand image* suatu merek (Pantouw & Kurnia, 2022).

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram dan Influencer Marketing secara Simultan terhadap Brand Image

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut signifikan secara statistik (F = 86,333, 0,000), yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa H3 didukung. Sebanyak 61,0% varians dalam citra merek yang terbentuk dapat dikaitkan dengan dampak yang baik dan kuat dari konten media sosial Instagram dan *influencer marketing*.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa pembentukan *brand image* hotel *luxury* berbasis *wellness* dan *sustainability* tidak berdiri sendiri pada satu saluran komunikasi, melainkan merupakan hasil kombinasi antara komunikasi resmi merek melalui konten Instagram dan validasi sosial melalui *influencer* yang kredibel.

Hasil ini juga mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama mampu memperkuat *brand image* suatu merek (Mawarda & Firmansyah, 2024).

PENUTUP

Simpulan

Menurut para penulis studi tersebut, konten Instagram secara signifikan meningkatkan persepsi tamu hotel terhadap merek. Persepsi audiens terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh jumlah informasi yang bermanfaat, menarik, dan relevan yang dirilis. Karena legitimasi dan kedekatan emosional para influencer, saran mereka lebih mudah diterima oleh audiens, menjadikan *influencer marketing* sebagai strategi yang bermanfaat dan signifikan, bahkan lebih penting daripada konten Instagram. Pada saat yang sama, kedua variabel tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi citra merek, yang menyumbang 61,0% dari total; sisanya 39,0% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi ini. Dengan strategi *influencer marketing* yang tepat dan manajemen konten Instagram berkualitas tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa hotel *luxury* dapat mengembangkan reputasi yang berpusat pada kesehatan dan keberlanjutan.

Saran

Bagi manajemen hotel, disarankan untuk meningkatkan konsistensi publikasi konten Instagram serta memperkuat penyampaian identitas merek *wellness* dan *sustainability* di setiap konten. Hotel juga disarankan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan segmen *wellness*, *luxury travel*, dan *sustainable living*, serta mendorong *influencer* untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan hotel, tidak hanya mengandalkan daya tarik visual. Integrasi yang optimal antara kedua strategi ini penting untuk memperkuat *brand image* hotel sebagai destinasi *wellness* premium.

Untuk lebih memahami bagaimana citra merek terbentuk di sektor perhotelan, studi di masa mendatang harus memperluas variabelnya untuk mencakup faktor-faktor selain *influencer marketing* dan konten media sosial Instagram, dan mereka harus mempertimbangkan untuk menggunakan metode campuran atau pendekatan kualitatif terhadap berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M., & Pozharliev, R. (2023). How Sensory Language Shapes Influencer's Impact. *Journal of Consumer Research*, *50*(4), 810–825. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Fajri, M., & Ferdian, F. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Booking Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Harris Resort Barelang Batam. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *3*(2), 126–134. https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i2.1684

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.

Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131–143). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008

Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525

Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, *4*(2), 68. https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648

Putri, N., Wulandani, N., Damayanti, L., & Lukitasari, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event,*.

Singh, R., Kumari, R., & Kumari, V. (2025). Instagram Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Their Impact on Customer-Based Brand Equity Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, *29*(6).

Vanian, J. (2024, September 24). *Instagram Now Has 3 Billion Monthly Active Users*. CNBC. https://www.cnbc.com/2025/09/24/instagram-now-has-3-billion-monthly-active-users.html