

Pengaruh Konten Instagram dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image* BRAWIUM Indonesia

[The Influence of Instagram Content and *Influencer Marketing* on *Brand Image* of BRAWIUM Indonesia]

Ni Putu Rista Vebriani^{1)*}, I Made Widiantera²⁾, Laily Fauziah³⁾

Politeknik Negeri Bali

ristaaavbrn16@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram dan *influencer marketing* terhadap *brand image* BRAWIUM Indonesia, sebuah merek peralatan dapur premium yang berada di bawah PT BRAWO Life Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan hasilnya dianalisis dengan teknik regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($t_{hitung} 6,482 > t_{tabel} 1,984$), demikian pula *influencer marketing* ($t_{hitung} 5,679 > t_{tabel} 1,984$). Selanjutnya secara simultan, kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dengan $F_{hitung} 193,199 > F_{tabel} 3,09$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803, yang berarti 80,3% variasi *brand image* dijelaskan oleh konten Instagram dan *influencer marketing*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci konten Instagram; *influencer marketing*; *brand image*; media sosial; pemasaran digital

ABSTRACT

This research aims to analyse the influence of Instagram content and *influencer marketing* on the *brand image* of BRAWIUM Indonesia, a premium kitchenware brand under PT BRAWO Life Bali. This research uses a quantitative method with data collection techniques in the form of surveys. The sample size of 100 respondents was calculated using the Slovin formula. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, and the results were analysed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS. The research results show that Instagram content has a positive and significant effect on *brand image* ($t_{count} 6.482 > t_{table} 1.984$), as does *influencer marketing* ($t_{count} 5.679 > t_{table} 1.984$). Furthermore, both variables simultaneously have a significant effect on *brand image* with an F_{count} of $193.199 > F_{table} 3.09$ and a coefficient of determination (R^2) of 0.803, which means 80.3% of the variation in *brand image* is explained by Instagram content and *influencer marketing*, while the remaining variation is explained by other variables outside this study.

Keywords: Instagram content; *influencer marketing*; *brand image*; social media; digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, termasuk melalui media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social Indonesia (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia tumbuh 26% dari tahun ke tahun dan mencapai 180 juta pengguna atau setara 62,9% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan 21 jam 50 menit per minggu. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, dengan 100,8 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2025, mayoritas

perempuan (53,4%) dan kelompok usia 25–34 tahun sebagai segmen terbesar (NapoleonCat, 2025; Akmal, 2025). Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan konten Instagram dan influencer marketing sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Dalam upaya membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek, materi unggahan Instagram yang kreatif, inovatif, dan relevan merupakan elemen kunci yang berperan penting dalam strategi pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wardaningtri & Gunaningrat (2024) menemukan bahwa konten *marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Auliano (2022) membuktikan pengaruh signifikan konten *reels* Instagram terhadap pembangunan brand image.

Selain strategi konten organik, *influencer marketing* turut menjadi pendekatan yang banyak diadopsi, yaitu strategi promosi dengan memilih figur yang memiliki pengaruh terhadap segmen target konsumen (Mawarda & Firmansyah, 2024). (Agustina & Sari, 2021) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam pikiran mereka. *Brand Image* bisa diidentifikasi melalui tiga dimensi utama, antara lain, *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan mendorong keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan menjaga *brand image* yang positif. Pembentukan *brand image* dalam era *digital* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten media sosial dan efektivitas dalam memilih kerjasama dengan *influencer* sebagai juru bicara merek.

BRAWIUM Indonesia (@brawium_indonesia) merupakan *brand* peralatan dapur yang tengah berkembang dan aktif menggunakan konten Instagram serta *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya, namun efektivitas strategi tersebut dalam membentuk *brand image* belum pernah dikaji secara ilmiah. Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh konten Instagram maupun *influencer marketing* secara terpisah terhadap *brand image* pada objek yang berbeda, seperti pengaruh *influencer* Instagram terhadap *brand image* Frutivez (Fakhira et al., 2022), Penelitian oleh Muzakki et al. (2024) mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* @avoskinbeauty, serta penelitian oleh Sugiarto Maulana et al. (2021) tentang pengaruh *influencer* Instagram terhadap citra merek yang berdampak pada penjualan. Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh konten Instagram dan *influencer marketing* terhadap *brand image* secara spesifik pada @brawium_indonesia belum ditemukan, sehingga terdapat celah atau *gap* penelitian yang perlu diisi.

Didasarkan pada teori Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2016), yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi merek ditentukan oleh sinergi berbagai saluran melalui prinsip *Integrated Marketing Communications*, dan diperkuat oleh pandangan Belch & Belch (2018) mengenai konsistensi pesan lintas saluran serta perspektif Fill & Turnbull, (2019) tentang komunikasi dua arah antara merek dan konsumen digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini. Penelitian ini juga merujuk pada Teori Pemasaran Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) beserta *RACE Framework* (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang menjelaskan bagaimana konten Instagram dan *influencer marketing* berperan pada tahapan yang berbeda dalam membentuk persepsi konsumen, sejalan dengan pandangan (Kannan & Li, 2017) mengenai personalisasi pesan pemasaran digital. Pengukuran variable Konten Instagram akan menggunakan lima indikator dari (Muzakki et al., 2024), yaitu *education*, *entertainment*, *inspiration*, *interaction*, dan *promotion*, selanjutnya variabel *influencer marketing* diukur menggunakan *Source Credibility Model* (Agustina & Sari, 2021) yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel *brand image* diukur melalui tiga indikator (Kotler & Keller, 2016), yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association*.

Berdasarkan kajian yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh yang ditimbulkan oleh konten Instagram dan influencer marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *brand image* pada followers Instagram @brawium_indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan kajian teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial, serta kontribusi praktis bagi BRAWIUM Indonesia dan pelaku pemasaran digital dalam merumuskan strategi, konten maupun strategi kerjasama dengan *influencer* yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi variabel konten Instagram (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand image* (Y) pada akun Instagram @brawium_indonesia, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah disusun, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh *followers* pada akun Instagram @brawium_indonesia yang berjumlah 39.697 orang. Rumus Slovin (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan *margin of error* 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan sampel minimal sebanyak 99,75, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), mengingat tidak seluruh *followers* memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai responden. Kriteria responden meliputi: (a) merupakan *followers* aktif akun Instagram @brawium_indonesia; (b) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten @brawium_indonesia; dan (c) berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* yang disusun dengan menggunakan skala Likert.

Variabel konten Instagram (X1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu *education*, *entertainment*, *inspiration*, *interaction*, dan *promotion* (Muzakki et al., 2024). Variabel *influencer marketing* (X2) diukur menggunakan *Source Credibility Model* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Agustina & Sari, 2021). Variabel *brand image* (Y) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association* (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum penyebaran pada seluruh sampel, uji coba (*pilot test*) dilakukan pada instrumen penelitian terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. *Pilot test* dilakukan pada 30 responden pertama dari total 100 responden sampel penelitian. Uji validitas menggunakan teknik *corelation product moment* dengan membandingkan r_{hitung} terhadap r_{tabel} untuk $n=30$ ($df=28$) sebesar 0,361, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Setelah instrumen dinyatakan layak (valid dan reliabel), kuesioner disebarkan ke seluruh 100 responden untuk keperluan analisis data utama. Analisis data pada sampel penuh ($n=100$) dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dengan t tabel 1,984, dan uji F (simultan) dengan F tabel 3,09, serta perhitungan dari koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%), dengan kelompok usia terbanyak ada pada rentang 23–30 tahun sebanyak 52% dan didominasi oleh kalangan mahasiswa sebanyak 41%. Temuan ini menggambarkan adanya kesenjangan antara profil responden dengan target pasar riil BRAWIUM Indonesia yang lebih mengarah pada segmen usia dewasa dan pembeli *Business to Business* (B2B), sehingga menjadi salah satu keterbatasan yang didokumentasikan secara transparan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden pertama dengan membandingkan r_{hitung} terhadap r_{tabel} untuk $n=30$ ($df=28$) sebesar 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel konten Instagram (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand image* (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item dinyatakan valid, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Instagram (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,739	0,361	Valid
2	0,538	0,361	Valid
3	0,622	0,361	Valid
4	0,661	0,361	Valid
5	0,707	0,361	Valid
6	0,693	0,361	Valid
7	0,817	0,361	Valid
8	0,877	0,361	Valid
9	0,671	0,361	Valid
10	0,749	0,361	Valid
11	0,691	0,361	Valid
12	0,821	0,361	Valid
13	0,662	0,361	Valid
14	0,827	0,361	Valid
15	0,805	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,811	0,361	Valid
2	0,783	0,361	Valid
3	0,782	0,361	Valid
4	0,683	0,361	Valid
5	0,747	0,361	Valid
6	0,800	0,361	Valid
7	0,761	0,361	Valid
8	0,702	0,361	Valid
9	0,823	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,912	0,361	Valid
2	0,862	0,361	Valid
3	0,709	0,361	Valid
4	0,689	0,361	Valid
5	0,812	0,361	Valid
6	0,826	0,361	Valid
7	0,833	0,361	Valid
8	0,822	0,361	Valid
9	0,864	0,361	Valid

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten Instagram (X1) sebesar 0,934, *influencer marketing* (X2) sebesar 0,912, dan *brand image* (Y) sebesar 0,935, seperti disajikan pada Tabel 5. Seluruh nilai yang ada menunjukkan angka yang melampaui batas minimum 0,60 dan tergolong dalam kategori reliabilitas baik ($\geq 0,8$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada seluruh 100 responden sampel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Instagram (X1)	0,934	15	Baik
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,912	9	Baik
<i>Brand Image</i> (Y)	0,935	9	Baik

Uji Asumsi Klasik

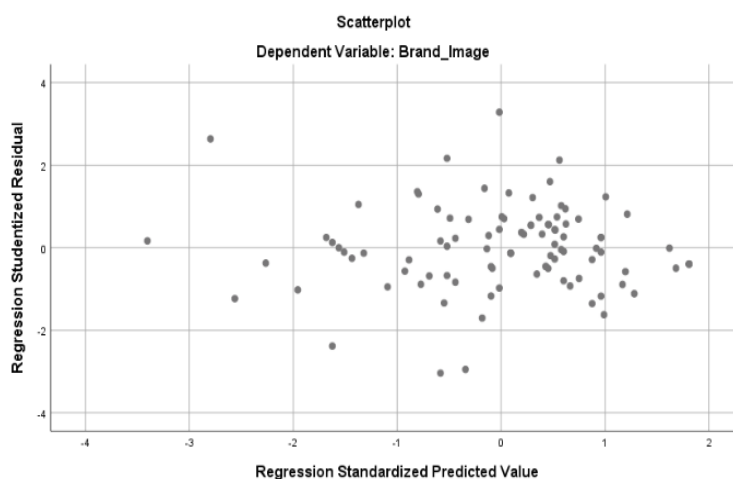
Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada 100 data menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,066 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Grafik histogram dan normal probability plot yang memperkuat kesimpulan ini, dengan menunjukkan pola sebaran data mengikuti garis diagonal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,340 dan VIF sebesar 2,942, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara konten Instagram dan *influencer marketing* dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten Instagram (X1)	0,340	2,942
Influencer Marketing (X2)	0,340	2,942

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*, tanpa membentuk pola tertentu seperti corong atau gelombang, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas).



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -2,536 + 0,357X_1 + 0,486X_2$, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Nilai konstanta sebesar $-2,536$ menunjukkan titik potong persamaan regresi. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,357 dan X_2 sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan *influencer marketing* memberikan kontribusi pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan konten Instagram.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-2,536	—	—
Konten Instagram (X1)	0,357	6,482	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,486	5,679	0,000

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan bahwa konten Instagram menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan $t_{hitung} 6,482 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H1 diterima. Demikian pula, *influencer marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan $t_{hitung} 5,679 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Mumpuni &

Cahyani (2020) serta Agustina & Sari (2021) yang mengemukakan bahwa konten media sosial dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor signifikan dalam pembentukan *brand image*.

Nilai F hitung sebesar 193,199 yang lebih besar dari F tabel 3,09 pada uji F mengindikasikan bahwa konten Instagram dan influencer marketing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, sehingga H3 terbukti diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi *brand image* BRAWIUM Indonesia dapat dijelaskan oleh konten Instagram dan *influencer marketing*, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk dan pengalaman konsumen. Ringkasan hasil pengujian ketiga hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
H1	Konten Instagram → <i>Brand Image</i> (parsial)	$t = 6,482 > 1,984$	0,000	Diterima
H2	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Image</i> (parsial)	$t = 5,679 > 1,984$	0,000	Diterima
H3	Konten Instagram & <i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Image</i> (simultan)	$F = 193,199 > 3,09$	0,000	Diterima

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan brand image di media sosial tidak dapat dioptimalkan melalui satu elemen komunikasi pemasaran secara terpisah, melainkan memerlukan sinergi antara kualitas konten dan kredibilitas pihak yang menyampaikannya. Hal ini sejalan dengan Mumpuni & Cahyani (2020) dan Agustina & Sari (2021) yang menyatakan bahwa konten media sosial dan kredibilitas *influencer* saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sehingga kombinasi keduanya menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing secara terpisah. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,3% juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa *brand image* terbentuk dari akumulasi asosiasi konsumen terhadap merek, yang salah satu sumber utamanya adalah eksposur konten pemasaran yang konsisten dan didukung oleh figur yang dipercaya.

Implikasi Manajerial dan Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *brand image* dari Kotler & Keller (2016) yang menekankan peran komunikasi pemasaran digital dalam membentuk asosiasi merek. Secara manajerial, BRAWIUM Indonesia disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas dan konsistensi konten Instagram serta memperluas kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar guna memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) secara parsial, konten Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* BRAWIUM Indonesia, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 6,482 lebih besar dari t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05; (2) *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image* BRAWIUM Indonesia, dengan nilai t hitung sebesar 5,679 melebihi t tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05; serta (3) secara simultan, konten Instagram dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image BRAWIUM Indonesia, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 193,199 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 80,3%, sementara sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang turut memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, harga, atau *customer experience* mengingat masih terdapat 19,7% faktor lain yang belum dijelaskan; memfokuskan responden pada segmen audiens yang lebih spesifik di suatu wilayah tertentu; serta mempertimbangkan platform media sosial lain seperti YouTube atau media TikTok sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan responden pada segmen usia dewasa dan pembeli *Business to Business* (B2B) yang lebih merepresentasikan target pasar riil BRAWIUM Indonesia, mengingat mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa usia 23–30 tahun sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan persepsi target pasar utama perusahaan.

Secara manajerial, BRAWIUM Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten Instagram yang estetis, konsisten dan, informatif; lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai *influencer* terhadap identitas merek; serta mengalokasikan anggaran pemasaran secara konsisten pada strategi konten Instagram dan *influencer marketing* mengingat kontribusi kedua variabel tersebut mencapai 80,3% terhadap *brand image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Akmal, M. (2025). Simak tren pengguna Instagram di Indonesia 2018-2025. In *GoodStats Data*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- Auliano, D. (2022). *PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE* (Vol. 64).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). PERAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ ROLE OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS PENDAHULUAN Frutivez ialah brand yang dikenalkan perusahaan PT . Saudagar B. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption* (8th ed.). Pearson Education.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005765>
- 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), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2020). *The Effect Of Content Marketing Throught Instagram On The Brand Image Of Customers In The Comfort Of Chocolate In 2020*. 7(3), 311–321.
- Muzakki, F. D. P., Andarini, & Sonja. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75.
- NapoleonCat. (2025). Instagram users in Indonesia: November 2025. In *NapoleonCat Social Media Stats*. NapoleonCat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/11/>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer

- Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- We Are Social Indonesia. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. In *We Are Social Indonesia Blog*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>