

## Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten Flash Update pada Instagram Perumnas dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial terhadap Properti

Nadya Atsilah<sup>1</sup>, Vivien Febri Astuti<sup>2</sup>, Siska Mulyawaty<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Komunikasi Digital & Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University  
E-mail: todayisnadya@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>

### Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 08 Juli 2025

Accepted: 03 Agustus 2025

**Keywords:** *Perumnas, Instagram, Konten Flash Update, Generasi Milenial*

**Abstract:** *Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam strategi komunikasi di industri properti, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Instagram menjadi platform yang populer di kalangan generasi milenial karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perumnas) memanfaatkan akun Instagram @infoperumnas untuk mempromosikan hunian milenial melalui konten audio-visual bernama Flash Update. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan efektivitas konten Flash Update terhadap minat generasi milenial dalam memiliki hunian Perumnas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei melalui kuesioner menggunakan Google Form terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun @infoperumnas dan telah terpapar konten Flash Update. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas maupun efektivitas konten Flash Update berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap properti. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi konten ke format audio-visual dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau pasar generasi milenial dalam industri properti.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berkomunikasi dan penyebaran informasi di berbagai sektor, termasuk industri properti. Pada era digital, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat penting karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan cepat dan efisien. Selain itu, media sosial juga membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat yang memungkinkan akses informasi lebih transparan dan mudah dijangkau (Sutanto et al. 2024). Sejalan dengan perkembangan saat ini, masyarakat semakin aktif dalam menggunakan media sosial, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga dalam mengakses informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka (Alfajri et al. 2019). Media sosial tidak hanya

sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama dalam mencari informasi yang *up-to-date*.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dari populasi sebesar 285 juta, atau sekitar 74,6%. Instagram menyediakan beragam fitur yang mendukung penyajian informasi dalam bentuk visual dan audio-visual secara interaktif. Menurut NapoleonCat (2025), hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna Instagram, yakni mencapai 90,1 juta orang atau sekitar 31,8% dari total penduduk. Tingginya pengguna Instagram didukung oleh beragam fitur menarik seperti Instagram Stories (IG Stories), Reels, Carousel Post, Thread, Live, dan lainnya. Berbagai fitur tersebut mempermudah pengguna dalam menyampaikan maupun memperoleh informasi secara cepat dan mudah dipahami, sekaligus meningkatkan partisipasi mereka di platform ini.

Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perumnas) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengembangan properti dan berperan penting dalam menyediakan hunian layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Saat ini, Perumnas tidak hanya berfokus pada penyediaan hunian subsidi untuk masyarakat, namun juga menawarkan hunian yang berkualitas dari berbagai aspek fungsional dan estetika. Penyebaran informasi mengenai proyek perumahan, kegiatan korporasi, promosi, dan informasi lainnya dilakukan melalui akun Instagram @infoperumnas sebagai media sosial utama, selain Facebook, X, TikTok, YouTube, dan LinkedIn.

Perumnas memperluas segmen pasarnya, di mana 40% di antaranya berasal dari generasi milenial pada Januari 2024. Generasi Milenial adalah generasi pertama yang tumbuh bersama smartphone, metode komunikasi instan, dan jejaring sosial. Generasi ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi sebagai alat untuk mendukung dan memajukan dunia kerja serta mengandalkannya dalam hampir seluruh aspek kehidupan mereka (Slepian et al. 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 menempati posisi kedua terbanyak setelah Generasi Z dalam komposisi penduduk Indonesia, dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi. Pada tahun 2025, generasi ini akan berada dalam rentang usia 29 hingga 44 tahun, yang merupakan usia produktif dan aktif dalam pengambilan keputusan besar seperti membeli rumah.



**Gambar 1. Sesus BPS Berdasarkan Kelompok Umur**

Melihat kebutuhan generasi milenial yang mengutamakan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam kepemilikan hunian, Perumnas terus berinovasi dalam strategi pengembangannya.

Beberapa langkah yang dilakukan antara lain pengembangan kawasan berkonsep Transit Oriented Development (TOD) yang bekerja sama dengan PT KAI hingga pembangunan hunian tapak dengan desain modern. Perumnas menghadirkan "Rumah Milenial" yang menawarkan kemudahan akses serta lingkungan yang nyaman dan aman, menjadikannya salah satu produk unggulan. Presiden Joko Widodo meresmikan program "Hunian Milenial untuk Indonesia" pada April 2023, didampingi oleh Sekretaris Kabinet, Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Wali Kota Depok, serta Direktur Utama Perumnas, KAI, PP, dan BTN. Program ini bertujuan meningkatkan akses kepemilikan rumah bagi generasi milenial. Perumnas turut berkontribusi dengan menghadirkan solusi bagi masyarakat, khususnya generasi milenial yang menghadapi berbagai tantangan dalam memiliki hunian, seperti keterbatasan finansial dan akses terhadap perumahan yang terjangkau. Kampanye "Sekarang Gampang Punya Rumah" menjadi salah satu strategi pemasaran yang menawarkan fleksibilitas bagi pembeli rumah pertama (first-time home buyers), sehingga mereka lebih mudah memiliki hunian.

Hasil dari strategi ini mulai terlihat dalam data pemasaran Perumnas, yang menunjukkan bahwa 21,82% generasi milenial telah berhasil membeli hunian di Perumnas, dengan total 683 unit terjual dari 3.129 unit yang dipasarkan pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan adanya minat dari segmen milenial, namun masih terdapat potensi peningkatan agar lebih banyak generasi milenial yang tertarik memiliki hunian. Transformasi Perumnas terus berlanjut dengan pengembangan konsep rumah tapak bergaya Scandinavian yang modern. Inovasi ini dalam strategi komunikasi juga diterapkan melalui konten audio-visual berbentuk Reels di Instagram @infoperumnas dengan nama Flash Update. Konten ini dirancang agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi generasi milenial yang aktif mencari informasi melalui platform digital.

Konten *Flash Update* adalah konten product knowledge yang bertujuan untuk memberi informasi terkait proyek-proyek hunian Perumnas mulai dari fasilitas, aksesibilitas, hingga berbagai perkembangan lainnya yang relevan dengan kebutuhan calon penghuni nantinya. Konten ini juga bentuk dari transformasi konten visual ke audio-visual agar penyampaian informasi dapat berpotensi untuk meningkatkan daya tarik generasi milenial terhadap produk hunian Perumnas. Media audio-visual merupakan jenis media yang menggabungkan elemen suara dan gambar secara bersamaan, seperti rekaman video, film dalam berbagai ukuran, slide bersuara, dan format lainnya yang dapat dilihat serta didengar (Manshur & Ramdlani 2019). Konten ini juga menambahkan elemen suara seperti narasi dan musik pendukung, informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pengikut Instagram @infoperumnas. Adanya pendekatan ini, penting untuk dianalisis bagaimana kualitas dan efektivitas konten *Flash Update* berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam memiliki properti.

## LANDASAN TEORI

### A. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun hubungan dengan sesama pengguna (Rachman 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran komunikasi massa yang mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat (Gunawan 2024).

### B. Kualitas Konten Instagram

Menurut Willyya et al. (dikutip dalam Iskandar et al. 2020), Instagram merupakan media

yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan cerita dan pengalaman melalui foto yang dilengkapi dengan caption atau keterangan sesuai dengan keinginan pemilik akun. Secara sederhana, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi berbasis media online yang memungkinkan pengguna berbagi foto, yang dapat dilihat oleh pengikutnya serta mendapatkan komentar. Instagram sebagai platform berbasis visual mengandalkan berbagai elemen dalam kontennya yang berperan dalam penyampaian informasi kepada pengguna. Keberadaan aspek tertentu membantu mengukur kualitas serta efektivitas penyajian konten di Instagram agar dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Menurut Peters et al. (2013), terdapat tiga aspek utama dalam mengukur kualitas konten Instagram antara lain: (1) karakteristik konten, mengacu mengacu pada elemen-elemen seperti daya tarik visual dan audio, serta interaktivitas yang tercipta melalui fitur-fitur Instagram, (2) domain atau jenis konten, mengacu pada klasifikasi konten *Flash Update* apakah termasuk dalam kategori edukasi, hiburan, atau informasi, (3) gaya penulisan narasi, berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan.

### C. Efektivitas Instagram

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pengukuran efektivitas Instagram menggunakan EPIC Model menunjukkan hasil yang sangat efektif. EPIC Model merupakan metode yang dikembangkan oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset pemasaran, untuk mengevaluasi efektivitas iklan. Keunggulan dari EPIC Model dibandingkan dengan model lain karena pengukurannya dapat dilakukan terpisah sehingga pelaku usaha dapat mengatasi satu kelemahan tertentu yang terdeteksi kurang efektif tanpa harus memengaruhi aspek lainnya (Ernestivia & Subagyo 2020). Menurut Durianto (dikutip dalam Laila 2021), terdapat empat dimensi utama yang digunakan dalam EPIC Model untuk mengukur efektivitas media sosial, yaitu: (1) dimensi empati, konten dapat menarik perhatian audiens dan relevansi konten dengan kebutuhan atau preferensi followers, (2) dimensi persuasi, pengaruh konten dalam memengaruhi followers untuk mengubah atau memperkuat sikap dan opini mereka, (3) dimensi dampak, pengaruh konten dalam membentuk ingatan dan persepsi followers, dan (4) dimensi komunikasi, pesan yang disampaikan dalam konten dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.

### D. Minat Generasi Milenial

Peningkatan minat terhadap suatu konten di Instagram dapat terjadi ketika individu merasa bahwa informasi yang disajikan memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhannya. Faktor seperti kualitas audio-visual, relevansi pesan, dan kemudahan akses turut berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan audiens. Pada media sosial, strategi penyampaian informasi yang menarik dan interaktif menjadi kunci utama dalam membangun serta mempertahankan minat terhadap suatu konten. Model Tiga Komponen (Tricomponent Model) yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Sumarwan (2014) membagi minat ke dalam tiga komponen, yaitu: (1) komponen kognitif, tingkat pemahaman followers terhadap informasi, (2) komponen afektif, perasaan serta respons emosional followers terhadap konten serta (3) komponen konatif, konten dapat mendorong followers untuk mengambil tindakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif serta metode survei untuk mengumpulkan data dari pengikut akun Instagram @infoferumnas. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif serta metode survei untuk mengumpulkan data dari pengikut akun Instagram @infoperumnas. Menurut Kristanto (dikutip dalam Suartawan et al. 2024), penelitian dengan dominasi data kuantitatif dapat menjadi representasi dari populasi yang lebih luas. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form.

Sementara populasi pada penelitian ini adalah 39.400 orang pengikut aktif akun Instagram @infoperumnas per 3 Maret 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) termasuk dalam generasi milenial (berusia 29–45 tahun), (2) pengikut akun Instagram @infoperumnas, dan (3) pernah melihat atau terpapar konten *Flash Update* di akun tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah konsumen sampel  
 $N$  = Jumlah konsumen populasi  
 $e$  = Batas toleransi kesalahan

Perhitungan:

$$n = \frac{39.400}{1 + 39.400 (0,01)^2}$$

$$n = 99,75$$

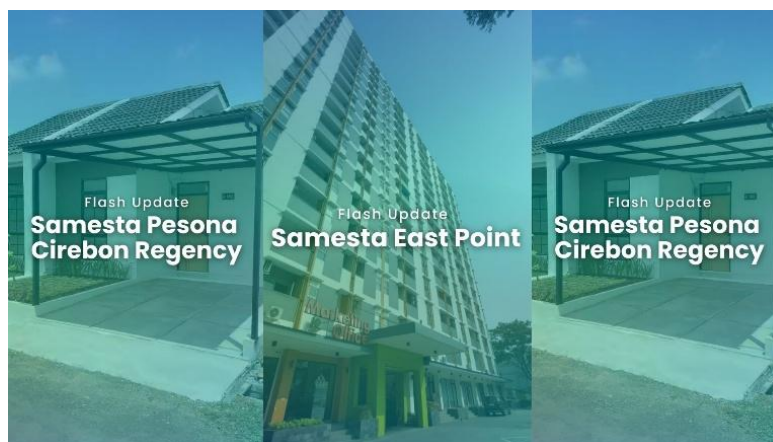
Perhitungan batas toleransi kesalahan 10 persen dari total pengikut Instagram @infoperumnas menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengolahan dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan software IBM SPSS Statistics versi 30 untuk menganalisis pengaruh antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konten *Flash Update*

Konten *Flash Update* merupakan salah satu bentuk konten audiovisual yang dipublikasikan secara rutin di Instagram @infoperumnas. Konten ini berbentuk Instagram Reels, yaitu video pendek berdurasi singkat yang ditayangkan setiap hari Jumat pukul 17.00 WIB. Konten ini dirancang untuk menyampaikan informasi produk (*product knowledge*) secara dinamis, visual, dan komunikatif kepada audiens.





**Gambar 2. Kompilasi Konten *Flash Update***

Sejak pertama kali ditayangkan pada tanggal 28 Mei 2024, konten *Flash Update* telah mengangkat sejumlah proyek strategis milik Perum Perumnas seperti Samesta Bukit Kemiling Permai, Samesta Parayasa, Samesta Green View, Samesta Sentraland Cengkareng, Samesta Pasadana, dan lainnya. Pemilihan proyek-proyek tersebut tidak hanya mempertimbangkan nilai strategis dari masing-masing kawasan, tetapi juga elemen visual dan informasi menarik yang dapat dikemas secara efektif dalam format audio-visual. Kehadiran konten *Flash Update* menjadi bagian dari transformasi konten di Instagram @infoperumnas, dari konten visual ke media interaktif yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumsi informasi generasi milenial.

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan pengikut akun Instagram @infoperumnas, termasuk dalam kategori generasi milenial (kelahiran tahun 1981–1996), serta telah melihat atau terpapar konten *Flash Update* yang diunggah melalui akun tersebut. Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

**Usia.** Kategori usia yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada generasi milenial, yaitu individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dan saat ini berada dalam rentang usia 29 hingga 45 tahun. Terdapat 80% (80 orang) berusia 29-34 tahun, 9% (9 orang) berusia 35-40 tahun, dan 11% (11 orang) berusia 41-45 tahun. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2024), sebanyak 44,3% pengguna aktif Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 25–34 tahun. Fakta ini memperkuat bahwa generasi milenial khususnya kelompok usia muda dalam generasi tersebut, memiliki tingkat keaktifan yang tinggi di media sosial, termasuk dalam mencari informasi seputar hunian melalui akun Instagram @infoperumnas.

**Jenis Kelamin.** Hasil penelitian menunjukan responden perempuan berbeda jauh dengan laki-laki. Mayoritas jumlah responden berasal dari 82 orang berjenis kelamin perempuan dan 18 orang berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut dapat didukung dengan pengguna aktif Instagram yang didominasi oleh perempuan sebesar 28,8 persen dibandingkan dengan laki-laki sebesar 18,4 persen (We Are Social 2025).

**Pekerjaan.** Hasil penelitian menunjukan jumlah pekerjaan BUMN dan Karyawan Swasta tidak berbeda jauh. Jumlah responden yang bekerja di BUMN sebanyak 40 orang (40%), Karyawan Swasta sebanyak 33 orang (33%), Wirausaha sebanyak 10 orang (10%), ASN/Polri/TNI sebanyak 4 orang (4%), BUMD sebanyak 1 orang (1%), dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (12%).

### C. Pengaruh Kualitas Konten *Flash Update* antara Meningkatkan Minat Generasi Milenial terhadap Properti Perumnas

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten *Flash Update* di Instagram @infoperumnas berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap properti Perumnas. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,593, t-hitung 13,114, dan signifikansi  $< 0,001$ , dengan nilai Beta 0,798, menandakan kualitas konten sebagai variabel dominan.

Koefisien regresi sebesar 0,299 dari uji berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten sebesar satu satuan dapat meningkatkan minat milenial sebesar 0,299 satuan. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, membuktikan bahwa konten yang informatif, visual menarik, dan relevan secara signifikan mampu meningkatkan ketertarikan milenial terhadap properti Perumnas.

### D. Pengaruh Efektivitas Konten *Flash Update* antara Meningkatkan Minat Generasi Milenial terhadap Properti

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas konten Flash Update pada Instagram @infoperumnas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat generasi milenial terhadap properti Perumnas. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,746, t-hitung 13,907, dan signifikansi  $< 0,001$ , dengan nilai Beta 0,815. Ini menunjukkan bahwa efektivitas konten merupakan variabel dominan dalam memengaruhi minat milenial.

Koefisien regresi sebesar 0,448 dari uji berganda juga mendukung bahwa setiap peningkatan efektivitas konten sebesar satu satuan dapat meningkatkan minat milenial sebesar 0,448 satuan. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, yang menandakan bahwa konten yang informatif, tepat waktu, menarik, dan mudah diakses sangat berperan dalam menarik ketertarikan generasi milenial terhadap properti Perumnas.

### E. Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten *Flash Update* antara Meningkatkan Minat Generasi Milenial terhadap Properti Perumnas

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas ( $X_1$ ) dan efektivitas ( $X_2$ ) konten Flash Update di Instagram @infoperumnas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap properti Perumnas. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,299 ( $t = 4,433$ ) dan  $X_2$  sebesar 0,448 ( $t = 5,377$ ) dengan signifikansi keduanya  $< 0,001$ .

Nilai Beta menunjukkan bahwa efektivitas konten (0,489) memiliki pengaruh lebih dominan dibanding kualitas konten (0,403), meskipun keduanya berkontribusi besar dalam membentuk minat audiens. Artinya, semakin baik kualitas dan efektivitas konten yang disajikan, semakin tinggi minat generasi milenial terhadap properti Perumnas.

Hasil ini memperkuat penerimaan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), sekaligus menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Maka, Perumnas disarankan untuk terus mengoptimalkan konten visual, penyampaian informasi yang relevan, dan daya tarik interaktif guna menjangkau target generasi milenial secara lebih efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh kualitas dan efektivitas konten Flash Update di Instagram @infoperumnas terhadap minat generasi milenial terhadap properti, maka dapat

disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas konten Flash Update berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap properti Perumnas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72%, nilai koefisien regresi sebesar 0,593, serta nilai signifikansi  $< 0,001$ . Artinya, semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, semakin besar pula minat generasi milenial untuk mempertimbangkan properti yang ditawarkan.
- b) Efektivitas konten *Flash Update* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap properti Perumnas. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,448 dan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang menunjukkan bahwa semakin efektif penyampaian konten (dalam hal ketepatan waktu, kemudahan akses, dan kesesuaian informasi), maka minat generasi milenial pun semakin meningkat.

Secara simultan, kualitas dan efektivitas konten berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat generasi milenial terhadap properti, dengan efektivitas konten memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas konten.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfajri MF, Adhiazni V, Aini Q. 2019. Pemanfaatan social media analytics pada Instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran. [diakses Februari 2025]; 8(2): 41-51. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ernestivia G, Subagyo. 2020. Media promosi produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model. [diakses Februari 2025]; 7(1): 1-14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- GoodStats. 2023. Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z. [diakses Maret 2025]. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv?utm>
- Gunawan T. 2024. Adaptasi logika media sosial sebagai strategi komunikasi publik Gerindra menjelang pemilu 2024. [diakses Februari 2025]; 22(1): 44-60. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Iskandar J, Najib M, Yusuf AM. 2020. Analisis pengaruh model AISAS (attention, interest, action, & share) terhadap tingkat literasi keuangan syariah (studi kasus followers Instagram perbankan syariah). [diakses Februari 2025]; 5(2): 33-52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Laila RPR. 2021. Analisis efektivitas iklan media sosial Instagram Indihome Bandung menggunakan metode EPIC Model [karya ilmiah]. Bandung: Universitas Telkom.
- Manshur U, Ramdlani M. 2019. Media audio visual dalam pembelajaran PAI. [diakses Februari 2025]. 5(1). <https://doi.org/10.35891/amb.v5i1.1854>
- NapoleonCat. 2025. Instagram Users in Indonesia. [diakses Februari 2025]. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/02/>
- Peters K, Chen Y, Kaplan AM, Ognibeni B, Pauwels K. 2013. Social media metrics a framework and guidelines for managing social media. [diakses Maret 2025]; 27(4): 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Rachman A, Emeilia RI. 2024. Pengaruh media sosial Instagram @tmiiofficial terhadap minat berkunjung ke TMII. [diakses Februari 2025]; 1(5): 344-352. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2568>
- Suartawan IW, Bria AJF, Costa DD. 2024. Efektivitas konten video Instagram @universitasbalidwipa dalam membangun citra positif dan daya tarik mahasiswa baru. [diakses Februari 2025]; 26(1).



- 
- Sumarwan U. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto AC, Chang G, Nadhif LD, Son SS, Simon VM, Ningsih RY. 2024. Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di kemanggisan. [diakses Februari 2025]; 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- We Are Social. 2025. Digital 2025: Indonesia (The Essential Guide to Digital Trends). <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>