

## ANALISIS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* AUDIENS DI INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN BISNIS HIJAB

Reni Rupianti

Institut Teknologi Nasional Malang, Indonesia

Email: [renir@lecturer.itn.ac.id](mailto:renir@lecturer.itn.ac.id)

### Abstrak

Instagram telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital bagi industri fashion, termasuk bisnis hijab. Persaingan yang ketat menuntut brand hijab untuk menerapkan strategi *content marketing* yang efektif guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *content marketing* dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun bisnis hijab di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik bagi audiens serta faktor-faktor yang berkontribusi dalam peningkatan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten berbasis *storytelling*, tutorial hijab, dan video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens. Studi ini merekomendasikan optimalisasi strategi konten dengan pendekatan lebih interaktif, personalisasi konten berdasarkan preferensi pelanggan, serta konsistensi dalam publikasi konten untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Content marketing, Engagement Audiens, Instagram, Bisnis Hijab, Media Sosial.

### Abstract

*Instagram has become a major platform in digital marketing strategies for the fashion industry, including the hijab business. Tight competition requires hijab brands to implement effective content marketing strategies to increase audience engagement. This study aims to analyze the effectiveness of content marketing strategies in increasing audience engagement on hijab business accounts on Instagram. Using a qualitative approach based on content analysis, this study identifies the types of content that are most interesting to the audience and the factors that contribute to increasing engagement. The results show that the use of storytelling-based content, hijab tutorials, and short videos have a significant influence on audience engagement. This study recommends optimizing content strategies with a more interactive approach, personalizing content based on customer preferences, and consistency in content publication to increase customer loyalty.*

**Keywords:** *Content marketing, Audience Engagement, Instagram, Hijab Business, Social-Media.*

### A. PENDAHULUAN

Industri fashion muslim, khususnya bisnis hijab, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, konsumsi fashion muslim secara global diproyeksikan mencapai \$375 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar (*State of the Global Islamic Economy Report, 2023*) Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa 70% konsumen hijab di Indonesia aktif mencari dan membeli produk melalui media sosial, dengan Instagram menjadi *platform* yang paling dominan (Riyanto, 2024).

Sebagai salah satu media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan brand hijab untuk memasarkan produk mereka secara lebih kreatif dan interaktif. Statistik dari *We Are Social & Hootsuite* (2024) mencatat bahwa 83% pengguna Instagram di Indonesia mengikuti akun bisnis, sementara 54% pengguna mengaku lebih percaya pada brand yang aktif berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran konten sangat bergantung pada seberapa efektif sebuah brand dalam menarik dan mempertahankan engagement audiens (du Plessis, 2022)

Namun, tantangan utama dalam pemasaran digital adalah bagaimana menciptakan engagement yang tinggi agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta mendorong keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Banyak brand hijab menghadapi masalah dalam menentukan jenis konten yang paling menarik bagi audiens dan bagaimana memanfaatkan fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi. Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi di industri hijab mengharuskan brand untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran kontennya guna membangun loyalitas pelanggan (Kotler, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh akun bisnis hijab di Instagram dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi jenis konten yang memiliki engagement tertinggi, mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan interaksi audiens, serta merumuskan strategi optimal dalam pemasaran konten bisnis hijab di Instagram.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Teori Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement Theory*)

Keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran digital yang mengacu pada tingkat interaksi, partisipasi, dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau brand (Dwivedi et al., 2021). Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (2012), keterlibatan konsumen mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku, yang berarti bahwa konsumen tidak hanya menyukai suatu konten (*likes*) tetapi juga aktif mengomentari, membagikan (*shares*), atau bahkan ikut serta dalam diskusi melalui fitur seperti *direct message* (DM) dan *live chat* (Ng et al., 2020).

Dalam industri fashion muslim, keterlibatan konsumen sangat penting karena keputusan pembelian produk hijab tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional (Rahman & Indra, 2024). Menurut Hollebeek (2018) menemukan bahwa brand yang secara konsisten berinteraksi dengan audiens melalui media sosial memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan retensi dan advokasi merek (Cantone et al., 2022).

Menurut Harrigan et al. (2017), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam media sosial, yaitu:

- a. Relevansi konten menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
- b. Interaktivitas menunjukkan bahwa merek yang memanfaatkan fitur seperti polling, sesi Q&A, dan komentar memiliki tingkat engagement lebih tinggi.
- c. Kepercayaan dan Kredibilitas adalah brand yang dianggap transparan dan responsif cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal.

### 2. Pemasaran Konten di Media Sosial

Pemasaran konten di media sosial (*social media content marketing*) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mengedukasi, dan mempertahankan audiens melalui konten yang relevan dan bernilai (Alzaanin & In, 2020). Dalam konteks bisnis hijab, pemasaran

konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai tren fashion muslim, tutorial hijab, dan inspirasi gaya sehari-hari.

Menurut Ferreira, Zambaldi, & Guerra (2020), terdapat beberapa format pemasaran konten yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, yaitu:

- a. Infografis adalah menyajikan informasi secara visual untuk mempermudah pemahaman pelanggan.
- b. Video Tutorial adalah panduan langkah demi langkah dalam mengenakan hijab dengan berbagai gaya.
- c. Ulasan Produk (Product Review) adalah testimoni pelanggan atau *influencer* yang membahas kualitas dan kenyamanan produk.
- d. Storytelling adalah berbagi kisah inspiratif dari pelanggan atau perjalanan bisnis untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Lebih lanjut, studi Ashley & Tuten (2015) mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran konten di media sosial bergantung pada empat elemen utama:

- a. Keaslian (*Authenticity*) yakni substansi konten yang dirancang secara personal dan otentik lebih mudah diterima audiens.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*) yakni merek yang berinteraksi langsung dengan pengikut cenderung memiliki engagement lebih tinggi.
- c. Kreativitas (*Creativity*) yakni konten yang inovatif dan tidak monoton lebih menarik perhatian.
- d. Konsistensi (*Consistency*) yakni publikasi konten yang terjadwal meningkatkan visibilitas dan loyalitas audiens.

### 3. Teori Komunikasi Dua Arah dalam Media Sosial

Teori komunikasi dua arah (*two-way communication theory*) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus melibatkan interaksi timbal balik antara pengirim pesan (brand) dan penerima pesan (audiens), berbeda dengan model komunikasi satu arah yang hanya menyampaikan informasi tanpa umpan balik (van Ruler, 2018). Dalam konteks media sosial, komunikasi dua arah dapat diwujudkan melalui fitur seperti komentar, *direct message*, *polling*, Q&A, dan live streaming (Chuang & Chen, 2023). Menurut Järvinen (2018), komunikasi dua arah yang efektif dalam pemasaran digital harus memenuhi beberapa aspek berikut:

- a. Responsivitas yang menyatakan bahwa setiap brand harus merespons pertanyaan atau komentar audiens dengan cepat dan relevan.
- b. Personalisasi adalah sebuah interaksi yang lebih personal, seperti menyebut nama pelanggan dalam balasan komentar, dapat meningkatkan keterlibatan emosional.
- c. Keterbukaan (*Transparency*) adalah sebuah tuntutan brand yang secara aktif mendengarkan dan menanggapi feedback pelanggan lebih dipercaya oleh audiens.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand yang menerapkan komunikasi dua arah di media sosial memiliki tingkat loyalitas pelanggan 30% lebih tinggi dibandingkan brand yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah (Jayasingh, 2019). Oleh karena itu, bisnis hijab yang ingin meningkatkan *engagement* harus mengoptimalkan fitur interaktif di Instagram guna menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan bermakna bagi audiens.

## C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengevaluasi strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh akun bisnis hijab di Instagram selama periode Oktober 2024-Desember 2024. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap postingan Instagram, mencakup berbagai format konten seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *IG Live*, serta analisis engagement metrics yang terdiri dari jumlah likes, komentar, share, dan save. Selain itu, penelitian ini juga melakukan studi terhadap interaksi audiens, yang

mencakup analisis komentar, hasil polling, serta komunikasi melalui direct message (DM). Teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap utama, yaitu kategorisasi konten, yang bertujuan untuk mengidentifikasi format konten berdasarkan jenisnya (gambar, video, infografis, *storytelling*); pengukuran engagement, yang dilakukan dengan menghitung jumlah interaksi serta respons audiens terhadap masing-masing konten; dan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola keterlibatan audiens dalam menanggapi strategi pemasaran konten yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas berbagai jenis konten dalam meningkatkan *engagement* audiens di Instagram.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Jenis Konten dengan Engagement Tertinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis konten utama yang memiliki tingkat engagement tertinggi pada akun bisnis hijab di Instagram, yaitu konten *storytelling*, tutorial hijab, dan ulasan produk dalam bentuk video pendek.

Pertama, konten *storytelling* memperoleh engagement yang tinggi karena mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens. *Storytelling* yang mengangkat kisah pelanggan, perjalanan bisnis, atau inspirasi di balik produk hijab terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah share dan komentar (Hardiansyah et al., 2024). Studi Ashley & Tuten (2015) menegaskan bahwa *storytelling* dalam pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena membangun keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap brand (Alwan & Catya, 2024).

Kedua, tutorial hijab dalam format video mendapatkan tingkat save dan komentar yang tinggi karena memberikan nilai edukatif bagi audiens. Video yang menampilkan cara memakai hijab dengan berbagai gaya membantu calon pelanggan dalam memahami penggunaan produk secara praktis, sehingga meningkatkan minat dan loyalitas mereka terhadap brand (Wardah, 2023). Selain itu, penelitian Islam et al. (2018) menunjukkan bahwa konten berbasis edukasi lebih banyak disimpan oleh audiens karena dianggap bermanfaat untuk referensi di masa mendatang (Haleem et al., 2022).

Ketiga, ulasan produk dalam bentuk video pendek seperti Reels dan Stories memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan konten statis. Video yang menampilkan detail bahan, warna, dan cara pemakaian hijab secara interaktif dapat menarik perhatian audiens lebih cepat dibandingkan dengan gambar atau teks biasa. Menurut Chaffey & Smith (2017), format video memiliki potensi engagement yang lebih tinggi karena audiens lebih cenderung menonton dan membagikan konten yang bersifat dinamis (Shahbaznezhad et al., 2021). Selain itu, algoritma Instagram juga lebih memprioritaskan video pendek dalam rekomendasi *feed* pengguna, yang berkontribusi pada peningkatan jangkauan dan engagement konten (Hardiansyah et al., 2024)

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Engagement Audiens

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi engagement audiens pada akun bisnis hijab di Instagram, yaitu konsistensi dan frekuensi postingan, penggunaan *Call to Action* (CTA), serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram. Pertama, konsistensi dan frekuensi postingan memainkan peran penting dalam menjaga visibilitas brand di Instagram. Brand yang secara konsisten mempublikasikan konten 3-5 kali per minggu memiliki engagement yang lebih stabil dibandingkan brand yang tidak memiliki jadwal publikasi yang jelas (Chawla & Chodak, 2021). Konsistensi dalam branding visual dan gaya berkomunikasi juga berkontribusi dalam membangun identitas yang kuat di benak audiens (Shams et al., 2024).

Kedua, penggunaan *Call to Action* (CTA) dapat mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten. CTA yang jelas, seperti ajakan untuk memberikan komentar, menyimpan konten, atau membagikan postingan, dapat meningkatkan keterlibatan audiens

secara signifikan (Jayasingh, 2019). Misalnya, penggunaan frasa seperti “*Tag temanmu yang suka gaya hijab ini!*” atau “*Klik link di bio untuk melihat koleksi terbaru*” dapat meningkatkan interaksi dan mendorong konversi penjualan.

Ketiga, pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti polling, Q&A, dan IG Live dapat memperkuat komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Audiens lebih cenderung terlibat dengan brand yang aktif merespons komentar, membalas DM, dan mengadakan sesi interaksi langsung seperti live streaming (Järvinen & Taiminen, 2016). Pemanfaatan fitur-fitur ini juga dapat meningkatkan algoritma engagement di Instagram, sehingga konten lebih sering muncul di halaman eksplor audiens potensial (Chuang & Chen, 2023).

### 3. Strategi Optimalisasi Engagement

Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga strategi utama yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan *engagement* audiens pada akun bisnis hijab di Instagram, yaitu meningkatkan kualitas visual dan storytelling, memanfaatkan algoritma Instagram secara optimal, serta meningkatkan interaksi langsung dengan audiens.

#### a. Meningkatkan Kualitas Visual dan *Storytelling*

Kualitas visual yang menarik dan storytelling yang kuat menjadi elemen kunci dalam pemasaran konten digital. Konten dengan desain yang profesional dan identitas visual yang konsisten lebih cenderung menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement (Karpenka et al., 2021). Selain itu, storytelling yang menggambarkan pengalaman pelanggan atau perjalanan brand dapat meningkatkan koneksi emosional dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Kaur et al., 2024).

#### b. Memanfaatkan Algoritma Instagram Secara Optimal

Agar konten lebih banyak muncul di *feed* pengguna, bisnis hijab perlu memahami dan mengoptimalkan algoritma Instagram. Menurut We Are Social & Hootsuite (2024), faktor utama yang mempengaruhi algoritma Instagram meliputi frekuensi posting, tingkat interaksi dalam waktu singkat setelah publikasi, dan penggunaan hashtag yang relevan. Oleh karena itu, brand disarankan untuk memposting pada jam optimal ketika audiens paling aktif, menggunakan kombinasi hashtag populer dan niche, serta meningkatkan engagement dalam 30 menit pertama setelah postingan diunggah untuk meningkatkan peluang muncul di halaman eksplor.

#### c. Meningkatkan Interaksi Langsung dengan Audiens

Interaksi langsung dengan audiens, seperti membalas komentar, merespons DM secara personal, dan mengadakan sesi IG Live, dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Chuang & Chen, 2023). Selain itu, konten yang melibatkan audiens secara aktif, seperti kuis, giveaway, atau voting produk baru, dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan retensi pelanggan (Chae, 2021).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, brand hijab dapat mengoptimalkan pemasaran kontennya untuk meningkatkan engagement audiens, memperkuat citra brand, serta mendorong konversi dan loyalitas pelanggan.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran konten berbasis storytelling, tutorial hijab, dan video ulasan produk terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan engagement audiens pada akun bisnis hijab di Instagram. Konten storytelling efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan audiens, sedangkan tutorial hijab memberikan nilai edukatif yang meningkatkan jumlah simpanan (*saves*) dan interaksi. Selain itu, video ulasan

produk dalam format Reels dan Stories mampu menarik perhatian lebih banyak audiens dibandingkan konten statis, karena bersifat interaktif dan lebih mudah diakses.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap engagement meliputi konsistensi dan frekuensi postingan, penggunaan *Call to Action* (CTA), serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram. Merek hijab yang secara aktif menerapkan komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar, polling, dan live streaming cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi. Selain itu, algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video pendek dan interaktif juga berperan dalam meningkatkan jangkauan brand di platform ini. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran konten sangat diperlukan untuk mempertahankan interaksi audiens serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., & Catya, K. (2024). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Alzaanin, R., & In, M. A. (2020). *A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business*.
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). Issues in defining and placing consumer brand engagement. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 135–172. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00054-z>
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Hardiansyah, G., Trisnawati, E., Prana Hardayu, A., Fitriana, A., Bagus Purmono, B., & Setiawan, H. (2024). Mengintegrasikan Storytelling Marketing dalam Branding Produk Wilayah Perbatasan Di Ikm Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5074–5079. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sekida>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Kotler, P., & K. K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson. (16th ed.). Pearson.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Rahman, R., & Indra, I. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2023). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>