MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

INSTAGRAM SEBAGAI PINTU GERBANG DALAM EKOSISTEM DIGITAL TERINTEGRASI: STRATEGI COMMUNITY-BASED DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAAH PADA BISNIS TRAVEL UMROH

Ali El Farabi[1]
[1]Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta
alielfarabie@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of Instagram within an integrated digital ecosystem employed by Komunitas Mentoring Umroh to build jamaah trust amid the reputation crisis affecting Indonesia's umrah travel industry. The study applies a qualitative case study approach involving nine informants, consisting of three community managers and six jamaah, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, digital observation of the @mentoringumrohcom Instagram account during the 2023 to 2025 period, and documentation, then analyzed using thematic analysis with source and method triangulation. The findings indicate that Instagram does not function as the sole medium of trust formation, but rather as an entry point that optimizes the sharing and reputation functions, while deeper trust is formed through integration with WhatsApp, which optimizes the conversations and relationships functions, and webinars, which optimize the presence and identity functions. A case in which one informant's trust was formed entirely through a non-Instagram pathway reinforces the argument that the real strength of Mentoring Umroh's digital strategy lies in the overall community ecosystem rather than in a single platform. This study contributes to the development of the integrated digital ecosystem concept as a more comprehensive community marketing model than single-platform strategies, particularly within high-trust service industries.

Keywords: Integrated Digital Ecosystem, Instagram, Consumer Trust, Community-Based Digital Marketing, Umrah Travel.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam ekosistem digital terintegrasi yang diterapkan oleh Komunitas Mentoring Umroh dalam membangun kepercayaan jamaah di tengah krisis reputasi industri travel umroh di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan sembilan informan yang terdiri atas tiga pengelola komunitas dan enam jamaah yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital terhadap akun Instagram @mentoringumrohcom selama periode 2023 sampai dengan 2025, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan thematic analysis dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak berfungsi sebagai medium tunggal pembentukan kepercayaan, melainkan sebagai pintu masuk yang mengoptimalkan fungsi *sharing* dan *reputation*, sementara kepercayaan yang lebih mendalam terbentuk melalui integrasi dengan WhatsApp yang mengoptimalkan fungsi *conversations* dan *relationships*, serta webinar

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

yang mengoptimalkan fungsi *presence* dan *identity*. Temuan kasus seorang informan yang kepercayaannya terbentuk sepenuhnya melalui jalur di luar Instagram memperkuat argumen bahwa kekuatan strategi digital Mentoring Umroh terletak pada keseluruhan ekosistem komunitas, bukan semata pada satu platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep ekosistem digital terintegrasi sebagai model pemasaran berbasis komunitas yang lebih komprehensif dibandingkan strategi satu platform, khususnya dalam konteks industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi.

Kata Kunci: ***Ekosistem Digital Terintegrasi*, *Instagram*, *Kepercayaan Konsumen*, *Community-Based Digital Marketing*, *Travel Umroh*.**

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran, termasuk dalam industri jasa perjalanan ibadah seperti umroh. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi, membandingkan layanan, dan membangun preferensi sebelum mengambil keputusan. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi kanal utama interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Namun demikian, sebagian besar kajian pemasaran digital masih memperlakukan Instagram sebagai platform yang berdiri sendiri, padahal dalam praktiknya pelaku usaha kerap mengombinasikan Instagram dengan kanal lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih dalam.

Industri travel umroh di Indonesia sedang menghadapi tantangan serius berupa krisis reputasi yang dipicu oleh kasus biro perjalanan bermasalah, mulai dari gagal berangkat, penipuan dana jamaah, hingga layanan yang jauh di bawah standar yang dijanjikan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kondisi semacam ini secara sistematis menurunkan *propensity to trust* masyarakat terhadap penyedia layanan mana pun di industri tersebut, bahkan biro yang memiliki rekam jejak baik sekalipun. Kondisi ini menciptakan tantangan struktural yang tidak dapat diatasi melalui strategi promosi konvensional, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih sistemik.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011) dalam *honeycomb framework* menjelaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki blok fungsional yang berbeda, seperti *sharing*, *conversations*, *relationships*, *reputation*, *presence*, *identity*, dan *groups*. Kerangka ini membuka peluang analisis penting yang jarang dieksplorasi, yaitu bagaimana blok fungsional yang berbeda dari beberapa platform dapat saling melengkapi dalam satu ekosistem pemasaran, alih-alih dianalisis secara terpisah pada satu platform saja. Dalam konteks industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi seperti travel umroh, pertanyaan ini menjadi sangat relevan karena keputusan pembelian melibatkan risiko finansial dan emosional yang besar.

Observasi awal terhadap akun Instagram @mentoringumrohcom menunjukkan pertumbuhan *followers* yang signifikan, dari estimasi 2.000 sampai 5.000 pada tahun 2023 menjadi 30.000 sampai lebih dari 70.000 pada tahun 2025, seiring dengan meningkatnya kebutuhan jamaah akan komunitas digital yang dapat dipercaya. Namun demikian, temuan awal juga mengindikasikan bahwa interaksi paling intensif justru tidak terjadi di Instagram, melainkan berpindah ke WhatsApp dan webinar. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai peran sesungguhnya Instagram dalam proses pembentukan kepercayaan jamaah, apakah sebagai medium utama atau sebagai bagian dari rangkaian yang lebih besar.

Penelitian sebelumnya banyak membuktikan pengaruh positif Instagram terhadap *brand trust* dan *purchase intention* (Mulyadi & Zulganef, 2025; Kartomo, 2024), namun kajian

tersebut umumnya menempatkan Instagram sebagai variabel tunggal tanpa mengeksplorasi bagaimana Instagram berinteraksi dengan kanal digital lain dalam satu ekosistem pemasaran. Salunke dan Jain (2023) dalam tinjauan literatur sistematis terhadap 76 artikel ilmiah turut mengonfirmasi minimnya penelitian Instagram *marketing* untuk kategori industri jasa, khususnya jasa yang melibatkan dimensi kepercayaan spiritual. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama artikel ini.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Instagram berfungsi sebagai bagian dari ekosistem digital terintegrasi, bersama WhatsApp dan webinar, dalam membangun kepercayaan jamaah pada Komunitas Mentoring Umroh di tengah krisis reputasi industri travel umroh. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan *honeycomb framework* dalam konteks multiplatform, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri travel umroh dalam merancang strategi digital yang lebih komprehensif.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Digital

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Model ini mengidentifikasi tiga dimensi *trustworthiness*, yaitu *ability* (kompetensi), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Morgan dan Hunt (1994) melengkapi perspektif ini melalui *commitment-trust theory*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dikombinasikan dengan komitmen menghasilkan loyalitas jangka panjang serta menurunkan *propensity to leave*.

Irshad dan Ahmad (2020) membuktikan bahwa dalam lingkungan *social media marketing*, kepercayaan berfungsi sebagai pengganti isyarat pengalaman fisik yang tidak dapat diperoleh secara digital, sehingga menjadi mekanisme utama yang memungkinkan keputusan pembelian terjadi ketika verifikasi langsung tidak dapat dilakukan. Temuan ini sangat relevan bagi industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi seperti travel umroh, karena calon jamaah tidak dapat mencoba layanan sebelum membeli.

Honeycomb Framework dan Fungsi Blok Media Sosial

Kietzmann et al. (2011) mengembangkan *honeycomb framework* yang mengidentifikasi tujuh blok fungsional media sosial, yaitu *sharing*, *conversations*, *relationships*, *reputation*, *presence*, *identity*, dan *groups*. Setiap platform media sosial cenderung mengoptimalkan sebagian blok fungsional secara lebih menonjol dibandingkan blok yang lain. Instagram, misalnya, unggul pada dimensi *sharing* melalui konten visual, *reputation* melalui sinyal kredibilitas yang terlihat publik, dan *relationships* melalui interaksi antarpengguna (Kietzmann et al., 2011). Kerangka ini menjadi dasar penting untuk memahami mengapa satu platform saja sering kali tidak cukup untuk mencapai seluruh fungsi pemasaran yang dibutuhkan dalam proses pembentukan kepercayaan.

Community-Based Digital Marketing dan Consumer Engagement

Muniz dan O'Guinn (2001) mendefinisikan *brand community* sebagai komunitas terspesialisasi dan tidak terikat geografis yang dibangun berdasarkan hubungan sosial terstruktur di antara para pengagum suatu merek, dengan tiga penanda utama, yaitu *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, dan *moral responsibility*. Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) menambahkan kerangka *consumer engagement* yang terdiri atas dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam konteks *online brand community*. Kombinasi kedua

kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana ekosistem digital, bukan hanya satu platform tertentu, berperan dalam menumbuhkan keterlibatan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*), yang dipilih karena penelitian berfokus pada satu fenomena spesifik, yaitu peran Instagram dalam ekosistem digital terintegrasi untuk membangun kepercayaan jamaah pada bisnis travel umroh. Desain penelitian bersifat deskriptif-analitik, tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis hubungan antara aktivitas Instagram, WhatsApp, dan webinar dalam proses pembentukan kepercayaan jamaah pada objek penelitian, yaitu Komunitas Mentoring Umroh, selama periode observasi 2023 sampai dengan 2025.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan sembilan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas tiga pengelola Komunitas Mentoring Umroh dan enam jamaah yang mencakup calon jamaah, jamaah aktif, dan alumni. Data sekunder diperoleh melalui observasi digital terhadap akun Instagram @mentoringumrohcom serta dokumentasi berupa arsip komunitas, tangkapan layar aktivitas media sosial, dan laporan kegiatan.

Analisis data dilakukan dengan metode *thematic analysis* melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan kategorisasi tema, serta penarikan simpulan berdasarkan pola dan hubungan antar data. Tema analisis pada artikel ini difokuskan pada peran Instagram dalam kaitannya dengan kanal digital lain, yaitu WhatsApp dan webinar, dengan merujuk pada blok fungsional *honeycomb framework* Kietzmann et al. (2011). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari pengelola komunitas dan jamaah, triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik *member checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan.

Hasil dan Pembahasan

Instagram sebagai Pintu Masuk, Bukan Titik Akhir Kepercayaan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi Instagram Mentoring Umroh tidak dapat dipahami secara terpisah dari ekosistem digital yang lebih luas. Instagram berfungsi sebagai pintu masuk dan pembentuk kesan pertama, sementara kepercayaan yang lebih mendalam terbentuk melalui integrasi dengan WhatsApp dan webinar sebagai kanal lanjutan. Salah satu pengelola komunitas menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai pintu masuk dan edukasi ringan, sementara interaksi paling aktif dan personal terjadi di WhatsApp. Pengelola lain menjelaskan bahwa konten Instagram berperan sebagai *teaser* yang mendorong audiens untuk mengikuti webinar, sedangkan calon jamaah yang berinteraksi melalui DM diarahkan ke WhatsApp untuk memperoleh komunikasi yang lebih lengkap dan mendetail.

Temuan ini memperkuat argumen Kietzmann et al. (2011) bahwa setiap platform media sosial cenderung mengoptimalkan blok fungsional tertentu. Dalam kasus Mentoring Umroh, Instagram mengoptimalkan blok *sharing* melalui konten visual berupa Feed dan *Reels*, serta blok *reputation* melalui rekam jejak keberangkatan dan testimoni yang terlihat publik. Fungsi ini efektif untuk menjangkau dan menarik audiens baru yang belum mengenal Mentoring Umroh, namun belum cukup untuk membangun kepercayaan pada tingkat yang mendalam, mengingat sifat industri travel umroh sebagai *high-trust service* yang menuntut keyakinan penuh dari calon jamaah sebelum menyerahkan pembayaran dan dokumen perjalanan.

WhatsApp sebagai Kanal Pendalaman Hubungan Personal

WhatsApp teridentifikasi sebagai kanal yang mengoptimalkan blok fungsional *conversations* dan *relationships*, dua blok yang tidak dioptimalkan secara maksimal oleh Instagram. Salah satu jamaah menjelaskan bahwa DM Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi awal yang bersifat personal, dengan setiap pertanyaan dijawab secepat mungkin dan disertai sapaan nama calon jamaah untuk membangun kedekatan sebelum menggali kebutuhan lebih dalam, namun percakapan yang lebih mendalam pada akhirnya berpindah ke WhatsApp. Ketiga pengelola komunitas sepakat bahwa WhatsApp adalah kanal tempat kepercayaan yang lebih dalam dan keputusan keberangkatan akhirnya terbentuk.

Pola ini selaras dengan dimensi *benevolence* dalam model Mayer et al. (1995), yang menyiratkan keterikatan personal yang spesifik dan orientasi positif yang tulus dari satu pihak kepada pihak lain. WhatsApp, sebagai kanal percakapan satu lawan satu yang lebih privat dibandingkan Instagram, memungkinkan pengelola komunitas menunjukkan kepedulian personal secara lebih intensif, sesuatu yang sulit dicapai hanya melalui interaksi publik di Feed atau *Stories* Instagram.

Webinar sebagai Ruang Pendalaman Identitas dan Kehadiran Komunitas

Webinar teridentifikasi sebagai kanal yang mengoptimalkan blok fungsional *presence* dan *identity* dalam *honeycomb framework*. Program edukasi berjenjang yang dijalankan secara berulang, dari Edukasi 1 hingga Edukasi 7, berfungsi sebagai ritual komunitas yang memperkuat *rituals and traditions*, salah satu penanda *brand community* yang diidentifikasi oleh Muniz dan O'Guinn (2001). Melalui webinar, calon jamaah tidak hanya menerima informasi satu arah sebagaimana konten Instagram, tetapi juga merasakan kehadiran langsung pengelola komunitas serta berinteraksi dengan sesama calon jamaah lain, sebuah pengalaman yang memperkuat rasa *consciousness of kind*, yaitu perasaan memiliki frekuensi yang sama dengan sesama anggota komunitas.

Kasus Pembentukan Kepercayaan di Luar Jalur Instagram

Temuan yang secara khusus memperkuat argumen ekosistem digital terintegrasi adalah kasus seorang informan jamaah yang kepercayaannya terbentuk sepenuhnya melalui jalur di luar Instagram, yaitu rekomendasi personal dan interaksi komunitas WhatsApp, tanpa keterlibatan berarti dengan konten Instagram Mentoring Umroh. Kasus ini menunjukkan bahwa kekuatan sesungguhnya dari strategi Mentoring Umroh bukan terletak semata pada konten Instagram, melainkan pada keseluruhan ekosistem komunitas yang terbangun di sekitar merek tersebut. Perspektif seorang informan lain yang berperan sebagai tim travel rekanan sekaligus anggota komunitas turut memberikan dimensi triangulasi yang berharga, mengonfirmasi konsistensi pola ekosistem digital terintegrasi ini dari berbagai sudut pandang.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang penting. Jika kajian sebelumnya tentang Instagram *marketing* umumnya menilai efektivitas satu platform secara berdiri sendiri (Mulyadi & Zulganef, 2025; Kartomo, 2024), penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sesungguhnya bergantung pada bagaimana platform tersebut terhubung dengan kanal lanjutan yang mengoptimalkan blok fungsional berbeda. Dengan kata lain, mengukur dampak Instagram secara terisolasi berisiko meremehkan atau bahkan salah mengidentifikasi mekanisme sesungguhnya di balik pembentukan kepercayaan konsumen pada industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi.

Model Ekosistem Digital Terintegrasi

Berdasarkan temuan di atas, dapat dirumuskan sebuah model ekosistem digital terintegrasi yang terdiri atas tiga lapisan kanal dengan fungsi yang saling melengkapi. Lapisan

pertama, Instagram, berperan sebagai kanal jangkauan (*reach*) yang mengoptimalkan *sharing* dan *reputation* untuk menarik audiens baru. Lapisan kedua, WhatsApp, berperan sebagai kanal pendalaman hubungan (*relationship deepening*) yang mengoptimalkan *conversations* dan *relationships* untuk membangun kedekatan personal. Lapisan ketiga, webinar, berperan sebagai kanal pemantapan keputusan (*decision reinforcement*) yang mengoptimalkan *presence* dan *identity* untuk mendorong keputusan keberangkatan.

Ketiga lapisan tersebut bekerja secara berurutan sekaligus saling memperkuat, sehingga kepercayaan jamaah terbentuk secara bertahap dari kesan awal di Instagram, mendalam melalui percakapan personal di WhatsApp, dan mantap melalui pengalaman kolektif di webinar. Model ini menunjukkan bahwa pada industri jasa dengan tingkat kepercayaan tinggi, satu platform media sosial saja tidak akan pernah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian yang melibatkan risiko finansial dan emosional yang besar, sehingga integrasi lintas kanal menjadi keniscayaan strategis, bukan sekadar pilihan taktis.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak berfungsi sebagai medium tunggal pembentukan kepercayaan jamaah pada bisnis travel umroh, melainkan sebagai pintu masuk dalam ekosistem digital yang terintegrasi dengan WhatsApp dan webinar sebagai kanal lanjutan. Instagram mengoptimalkan fungsi *sharing* dan *reputation* untuk menjangkau dan menarik audiens baru, WhatsApp mengoptimalkan fungsi *conversations* dan *relationships* untuk membangun ikatan personal yang lebih intens, dan webinar mengoptimalkan fungsi *presence* dan *identity* untuk memperdalam kepercayaan serta mendorong keputusan keberangkatan. Temuan kasus jamaah yang kepercayaannya terbentuk sepenuhnya tanpa keterlibatan berarti dengan konten Instagram memperkuat argumen bahwa kekuatan strategi digital Mentoring Umroh terletak pada ekosistem komunitas yang solid, bukan semata pada satu platform.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *honeycomb framework* Kietzmann et al. (2011) ke dalam konteks analisis multiplatform, serta memberikan bukti empiris kualitatif tentang bagaimana blok fungsional dari beberapa platform dapat saling melengkapi dalam satu ekosistem pemasaran berbasis komunitas. Secara praktis, pelaku industri travel umroh disarankan untuk memandang Instagram sebagai bagian dari ekosistem digital yang lebih luas, bukan sebagai platform yang berdiri sendiri, dengan memberikan perhatian yang setara pada pengelolaan komunitas WhatsApp dan penyelenggaraan webinar edukatif yang berkualitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh pelaku industri travel umroh di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif pada beberapa objek penelitian travel umroh yang berbeda, serta mengeksplorasi penerapan model ekosistem digital terintegrasi ini pada industri jasa kepercayaan tinggi lainnya, seperti jasa keuangan, kesehatan, atau pendidikan, untuk menguji apakah pola yang ditemukan dalam penelitian ini berlaku lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson Education Limited.

Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2024). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1),

28-42.
Irshad, M., & Ahmad, M.S. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(11), 1195-1212.
Kartomo, T. (2024). The Role of Social Media in Building Consumer Trust in Product. Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2(2).
Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition). Pearson Education Limited.
Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734.
Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
Mulyadi, T.A.P., & Zulganef, Z. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Trust as Mediating Variables in Local Bandung Clothing. JEMSI Dinasti, 7(1). https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
Muniz, A.M. Jr., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
Salunke, P., & Jain, V. (2023). Instagram Marketing (2015-2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. Review of Management Literature, 1, 129-146.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2828-2835.