

Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek

Fadali Rahman ^{1*}, Achmad Tzauri ², Khoiruddin ³, Ferry Pradana ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Madura, Panglegur, Indonesia.

Email: fadali.rahman@unira.ac.id ^{1*}, tzauri@unira.ac.id ², ong@unira.ac.id ³, pradana@unira.ac.id ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1904–1911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>.

Abstrak

Instagram telah muncul sebagai alat yang krusial dalam pemasaran media sosial, karena memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka di lanskap digital kontemporer. Studi ini menganalisis strategi paling efektif yang diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan audiens di Instagram. Teknik kualitatif digunakan untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh 22 perusahaan pemasaran digital terkemuka di pasar Madura, dengan mengacu pada wawasan dari para ahli di dalam agensi-agensi tersebut. Data menunjukkan bahwa sebagian besar ahli pemasaran menganggap Instagram sebagai media utama untuk komunikasi dan taktik pemasaran. Hal ini menyoroti efektivitas Instagram dalam upaya pemasaran media sosial dan perannya yang krusial dalam strategi pemasaran korporat. Namun, meskipun mendapat penilaian positif, beberapa ahli mengekspresikan ketidakpuasan terhadap beberapa karakteristik, termasuk navigasi yang rumit, visibilitas yang terbatas, biaya tinggi dibandingkan hasil, kelelahan iklan, dan fokus yang sempit pada sektor bisnis-ke-bisnis. Di sisi lain, Instagram dihargai karena kemampuannya untuk melibatkan pemangku kepentingan dan mencapai tujuan operasional. Ringkasan ini menyoroti pentingnya pendekatan yang terencana dan komprehensif di Instagram, dengan fokus pada inovasi, keterlibatan audiens, dan kualitas konten yang dibagikan.

Kata Kunci: Instagram; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial; Strategi Merek; Keterlibatan.

Abstract

Instagram has emerged as a crucial tool for social media marketing, as it enables businesses to connect with their target audience in the contemporary digital landscape. This study examines the most effective strategies businesses have employed to enhance audience engagement and growth on Instagram. A qualitative technique was employed to assess the strategies implemented by 22 leading digital marketing companies in the Madura market, drawing on insights from specialists inside these agencies. The data indicate that the majority of marketing experts consider Instagram to be the essential medium for communication and marketing tactics. This underscores Instagram's efficacy in social media marketing efforts and its pivotal role in corporate marketing strategies. Nonetheless, despite the favorable rating, several experts expressed their dissatisfaction with certain characteristics, including navigation, limited visibility, high costs relative to outcomes, ad fatigue, and a narrow emphasis on the business-to-business sector. Conversely, Instagram is esteemed for its ability to engage stakeholders and achieve operational objectives. This overview underscores the importance of a planned and comprehensive approach on Instagram, focusing on innovation, audience engagement, and the quality of shared content.

Keyword: Instagram; Digital Marketing; Social Media Marketing; Brand Strategy; Engagement.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran digital secara signifikan, memberikan merek cara baru untuk terhubung dengan audiens mereka melalui interaksi yang lebih langsung dan personal (Danatzis, Möller-Herm, & Herm, 2024; Hall & Ram, 2020; Istanbuluoglu & Sakman, 2024). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol berkat kemampuannya untuk mendorong interaksi melalui konten visual yang menarik, menjadikannya alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran bagi perusahaan dari berbagai ukuran dan sektor (Al-Sous, Almajali, & Alsokkar, 2023; Härting, Kaim, Fleischer, & Sprengel, 2021; Tandoc *et al.*, 2024). Instagram tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek, tetapi juga memungkinkan penguatan hubungan dengan audiens target (Nascimbeni & Burgos, 2019; Thi Hang Nguyen, 2024; Si, Chen, Liu, & Yan, 2021). Penelitian ini lahir dari kebutuhan untuk memahami dinamika spesifik Instagram yang memungkinkan merek untuk memaksimalkan dampaknya dalam pemasaran media sosial. Meskipun telah banyak dibahas mengenai pemasaran digital, terdapat kesenjangan pemahaman terkait strategi-strategi spesifik di Instagram yang mendukung tercapainya keterlibatan yang signifikan dan pertumbuhan audiens yang berkelanjutan. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi Instagram yang paling efektif untuk merek, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis konten (Karsono & Azzarqo, 2023; Tweedie, 2023), frekuensi publikasi (Chotisarn & Phuthong, 2025; Keller, 2023), penggunaan tagar (Saura, Palacios-Marqués, & Ribeiro-Soriano, 2023; Yoo, 2023), kolaborasi dengan influencer (Syed, Mehmood, & Qaiser, 2023), serta interaksi pengikut (Melnichuk, Arasli, & Nevzat, 2024). Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan metodologis kualitatif diterapkan, dengan menganalisis wawancara dari para ahli pemasaran digital guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik-praktik efektif yang diterapkan pada platform ini. Penelitian ini memiliki dua kontribusi utama. Pertama, penelitian ini menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi Instagram yang dapat membantu merek untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas basis pengikut mereka. Kedua, penelitian ini memberikan rekomendasi berbasis bukti yang dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi mereka di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran media sosial, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi bisnis dan merek yang berupaya memaksimalkan kehadirannya di Instagram.

Pemasaran media sosial berfokus pada pembangunan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen untuk memfasilitasi dialog dua arah yang melampaui metode pemasaran tradisional. Keberadaan media digital dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan periklanan sangat signifikan, yang tercermin dalam temuan "Studi InfoAdex 2023 tentang Investasi Periklanan di Madura" yang menunjukkan bahwa saluran digital menjadi yang terdepan dalam volume investasi periklanan selama empat tahun berturut-turut, mengungguli media tradisional. Dalam konteks media yang terkontrol, saluran digital menyumbang 46,9% dari total investasi periklanan di pasar Madura pada 2022 (Riskiyadi, 2023). Studi yang disusun oleh IAB Madura dalam "Studi Media Sosial 2023" menyoroti bahwa Instagram adalah platform dengan jumlah pengikut influencer terbesar, sementara "Studi Peramban Jaringan Asosiasi Riset Media (AIMC) 2023" menemukan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan (67%), lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook yang mencatatkan 66,1%. Pertumbuhan Instagram yang pesat dalam beberapa tahun terakhir menegaskan pentingnya media ini dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, Instagram tidak hanya mempermudah komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga mendalami pemahaman mengenai pentingnya menganalisis tiap platform media sosial secara seksama untuk mengoptimalkan manfaatnya sekaligus meminimalkan risiko yang mungkin muncul (Krupa, Boominathan, Sebastian, & Raman, 2024; Llorente & Revuelta, 2023). Berdasarkan studi yang ada, Instagram dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pengetahuan merek, memperkenalkan budaya perusahaan, menampilkan tim dan merekrut talenta baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, memamerkan produk atau layanan, mempromosikan acara, mendorong partisipasi pelanggan, dan berbagi berita perusahaan (Badran *et al.*, 2025; Roberts & David, 2023).

RESEARCH ARTICLE

Beranjak ke studi sebelumnya, Tandoc *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa Instagram telah menjadi pusat penelitian akademik yang terus berkembang, dengan analisis bibliometrik yang melibatkan 6.206 peneliti dan 2.242 publikasi dalam rentang waktu 2013-2021. Topik yang banyak dibahas antara lain motivasi psikologis penggunaan Instagram, pemasaran di Instagram, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian Ibrahim (2005) yang membedakan efektivitas konten visual Instagram di antara merek fesyen mewah dan fesyen cepat menunjukkan bahwa gambar dengan logo dan nama merek mewah cenderung meningkatkan interaksi pengguna lebih banyak dibandingkan dengan merek fesyen cepat. Selain itu, analisis oleh Bigné, Ruiz-Mafé, & Badenes-Rocha (2023) juga menekankan pentingnya kreativitas dalam konten Instagram, yang sangat berpengaruh terhadap komitmen pengikut merek fesyen. Beberapa penelitian lain meneliti pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Gómez, Patraca, & Molina (2023) misalnya, menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna terhadap publikasi merek di Instagram berperan penting dalam membangun komitmen dan niat beli pengikut merek. Selanjutnya, Al-Shamaileh & Sutcliffe (2023) menilai Instagram sebagai salah satu platform yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku pengguna, terutama karena estetika, kecepatan, serta sifatnya yang instan dan mudah dibagikan.

Penelitian Parmelee, Perkins, & Beasley (2023) juga mengungkapkan bahwa generasi milenial sangat bergantung pada Instagram dalam mengakses informasi fesyen, menjadikannya platform yang paling sering digunakan oleh kalangan muda. Studi tentang komunikasi merek di Instagram, seperti yang dilakukan oleh Checchinato, Finotto, & Mauracher (2024) dengan menggunakan studi kasus ASOS, menemukan bahwa pemahaman terhadap interaksi pengguna dengan konten sosial sangat penting untuk memperbaiki kinerja merek. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas gambar yang digunakan dalam iklan Instagram berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen (F Rahman, 2024; Yoon, Huang, & Yim, 2023). Beberapa penelitian lebih lanjut, seperti yang dilakukan oleh Trivedi (2023), menunjukkan bahwa penggunaan cerita Instagram lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional dalam menciptakan keterlibatan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Studi-studi tersebut memberikan wawasan yang sangat berguna untuk pengembangan metodologi dan strategi pemasaran di Instagram, yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini dirancang untuk secara komprehensif menyelidiki strategi Instagram yang paling efektif untuk merek, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran Instagram serta pengaruhnya terhadap keterlibatan dan pertumbuhan audiens. Penelitian ini difokuskan pada 22 pakar Instagram yang dipilih melalui pengambilan sampel bertingkat untuk mewakili berbagai sektor, seperti fesyen, teknologi, makanan dan minuman, serta layanan. Keragaman sektor ini memastikan bahwa temuan-temuannya dapat diterapkan dalam berbagai konteks pemasaran media sosial. Penentuan jumlah partisipan untuk wawancara mendalam didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh Hien Nguyen (2022) dan Fadali Rahman, Sudarmiatin, & Hermawan (2023), dengan mempertimbangkan kapasitas operasional pengumpulan dan analisis data, pemahaman terhadap fenomena, kejenuhan kategori, serta sifat fenomena yang dianalisis. Dalam pengumpulan data, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan para ahli pemasaran digital untuk memperoleh wawasan kualitatif mengenai praktik efektif dan tren yang berkembang di Instagram. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana analisis tematik diterapkan pada transkrip wawancara dan tanggapan wawancara terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema, persepsi, dan pengalaman umum yang berkaitan dengan penggunaan Instagram untuk pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Sebagian besar profesional memberikan penilaian positif terhadap platform Instagram dalam menciptakan strategi dan tindakan pemasaran yang efektif untuk terhubung dengan audiens mereka. Mayoritas responden merasa bahwa Instagram merupakan saluran komunikasi yang baik, serta platform yang sangat efektif untuk kampanye pemasaran media sosial. Saat ini, Instagram menjadi salah satu jejaring sosial teratas yang digunakan dalam membangun berbagai strategi dan inisiatif pemasaran. Mereka juga menganggap Instagram sebagai alat penting dalam Rencana Pemasaran dan Pemasaran Media Sosial perusahaan. Profesional yang diwawancarai mencatat bahwa Instagram sangat cocok untuk membangun media berbayar dan strategi media yang dimiliki perusahaan. Kehadiran aktif perusahaan di media sosial, seperti Instagram, diyakini memberikan banyak manfaat, termasuk peningkatan visibilitas, reputasi, positioning merek, branding, dan keuntungan ekonomi. Namun, terdapat pula beberapa penilaian negatif terhadap platform ini. Meskipun banyak yang memberikan penilaian positif, sejumlah profesional juga mengungkapkan pandangan negatif. Salah satu elemen negatif yang paling sering disebutkan adalah konfigurasi platform, yang dinilai tidak user-friendly. Beberapa aspek yang dikecam oleh para profesional meliputi jenis penjelajahan yang ditawarkan, kendala dalam hal visibilitas, anggaran yang berlebihan untuk hasil yang didapatkan, kejenuhan iklan, dan posisinya yang cenderung monopolistik. Selain itu, Instagram juga dianggap kurang fokus pada audiens B2B. Meskipun demikian, banyak profesional yang berpendapat bahwa Instagram memungkinkan mereka untuk terhubung dengan kelompok-kelompok yang mereka minati dan mencapai tujuan bisnis yang ditargetkan. Kedua hal tersebut dianggap sebagai poin penting yang ditawarkan Instagram dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan atau agensi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi merek untuk mengadopsi pendekatan holistik dan strategis dalam mengelola kehadiran mereka di Instagram. Pendekatan ini harus mengutamakan kualitas dan relevansi konten, interaksi dengan audiens, serta inovasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi mereka di Instagram. Pertama, dalam hal *strategi konten*, penting untuk mengembangkan kalender konten yang mencakup beragam jenis postingan, seperti foto, cerita, dan Reel. Setiap format ini dapat dimanfaatkan untuk menceritakan berbagai aspek cerita merek secara efektif, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian oleh Yoo (2023) menyoroti bahwa merek mewah dan fesyen cepat dapat meningkatkan interaksi dengan audiens melalui strategi visual yang tepat, yang menekankan pentingnya konsistensi dalam menggunakan berbagai jenis konten di platform ini. Kedua, dalam *interaksi dengan audiens*, penting untuk mempromosikan konten interaktif dan secara aktif merespons komentar serta pesan yang diterima. Menurut Al-Shamaileh & Sutcliffe (2023), pengalaman pengguna dalam aplikasi berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan interaksi. Oleh karena itu, membangun komunitas yang loyal melalui komunikasi yang responsif sangatlah penting untuk kesuksesan jangka panjang di Instagram. Ketiga, dalam hal *kolaborasi strategis*, sangat disarankan untuk memilih influencer, artis, atau pembuat konten yang secara autentik merespons merek dan audiensnya. Seperti yang ditemukan oleh Syed, Mehmood, & Qaiser (2023), kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat menciptakan dampak besar dan memperkuat hubungan merek dengan audiens mereka. Penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Pertama, penting untuk menelaah *efektivitas strategi Instagram* di pasar negara berkembang dan demografi yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Badran *et al.* (2025), pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku audiens di pasar yang berbeda dapat memperkaya strategi pemasaran Instagram yang lebih inklusif. Kedua, penting untuk mempelajari *dampak jangka panjang* dari strategi Instagram terhadap loyalitas merek dan laba atas investasi (ROI). Sebagaimana disarankan oleh Istanbuluoglu & Sakman (2024), strategi jangka panjang yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan dari pemasaran media sosial. Terakhir, dengan cepatnya perubahan di dunia media sosial, ada kebutuhan

RESEARCH ARTICLE

untuk menjelajahi pengaruh tren yang sedang berkembang serta pembaruan algoritma Instagram terhadap praktik pemasaran. Hal ini sangat penting, karena seperti yang ditemukan oleh Chotisarn & Phuthong (2025), perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens harus selalu diantisipasi agar merek tetap relevan dan kompetitif di platform ini.

4. Kesimpulan

Studi ini telah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran Instagram yang efektif dalam memaksimalkan keterlibatan audiens dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan analisis terhadap 150 merek terkemuka di berbagai industri, ditemukan bahwa kombinasi dari postingan reguler, cerita, penggunaan tagar yang tepat, dan kolaborasi dengan influencer merupakan elemen kunci yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat sangat penting dalam menciptakan kehadiran merek yang sukses di Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan dinamika platform adalah esensial untuk keberhasilan jangka panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pemasar perlu mengadopsi pendekatan holistik dan strategis untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Pendekatan ini mencakup pemilihan konten dan format yang sesuai, serta keterlibatan otentik dengan audiens. Selain itu, penyesuaian yang konstan terhadap tren baru dan pembaruan algoritma platform akan memastikan bahwa strategi pemasaran tetap efektif dan relevan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya personalisasi dan keaslian dalam komunikasi merek. Di tengah semakin padatnya dunia digital, merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens akan lebih menonjol dan mampu berkembang di Instagram. Dengan terus berkembangnya Instagram, strategi merek perlu beradaptasi dan tetap relevan agar dapat mempertahankan keberhasilannya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman akademis tentang pemasaran media sosial, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi merek yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini. Penelitian lebih lanjut sebaiknya berfokus pada kemampuan beradaptasi dari strategi-strategi ini, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika platform, untuk memastikan bahwa merek dapat terus tumbuh dan berinteraksi secara bermakna dengan audiens mereka.

5. Referensi

- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2023). Why people choose Apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 170, 102965.
- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Badran, S., Massoud, M. A., Stephan, R., Elbassuoni, S., Chalak, A., & Abiad, M. G. (2025). Opportunities for circular economy in waste reuse: Insights from social media data mining. *Resources, Conservation and Recycling*, 215, 108100. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.108100>.
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>.

RESEARCH ARTICLE

- Checchinato, F., Finotto, V., & Mauracher, C. (2024). Exploring the online presence of food SMEs: A study on configurations and determinants in the north-east of Italy. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2398190. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2398190>.
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: Trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2448608. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>.
- Danatzi, I., Möller-Herm, J., & Herm, S. (2024). Curbing customer-to-customer misbehavior contagion in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 173, 114460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114460>.
- Gómez, S., Patraca, B., & Molina, J. L. (2023). Improving seafood systems with social network analysis: The case of cuttlefish marketing in Catalonia. *Marine Policy*, 150, 105517. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105517>.
- Hall, C. M., & Ram, Y. (2020). Protecting privacy in tourism – A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 76–80. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0398>.
- Happonen, A., Manninen, L., Hirvimäki, M., & Nolte, A. (2022). Expectations for young job applicants' digital identity related to company's social media brand development strategies. *Small Enterprise Research*, 29(2), 87–108. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.2000482>.
- Härting, R., Kaim, R., Fleischer, L., & Sprengel, A. (2021). Potentials of digital business models in tourism—Qualitative study with German experts. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1184, pp. 119–126). https://doi.org/10.1007/978-981-15-5859-7_11.
- Ibrahim, A., Bani-Issa, W., AlMarzouqi, A., Al-awar, S., Ibrahim, S., Ibrahim, A., Ibrahim, H., Khalil, H., & Abdelrahim, D. N. (2025). The influence of social media food marketing on body mass index among college students: Public health and media perspectives. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1525927>.
- Istanbuluoğlu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>.
- Karsono, L. D. P., & Azzarqo, K. (2023). Utilisasi UMKM Kreatif Melalui Product Branding Pada Era Society 5.0. *Madaniya*, 4(1), 68–88.
- Keller, A. (2023). Sustainability 3.0 in libraries: A challenge for management. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/publications11010006>.
- Krupa, M., Boominathan, P., Sebastian, S., & Raman, P. V. (2024). Joint engagement in mother-child dyads of autistic and non-autistic children among Asian Indian Tamil speaking families. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 54(9), 3436–3448. <https://doi.org/10.1007/s10803-023-06062-y>.
- Llorente, C., & Revuelta, G. (2023). Models of teaching science communication. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su1506172>.

RESEARCH ARTICLE

- Melnychuk, H. A., Arasli, H., & Nevzat, R. (2024). How to engage and attract virtual influencers' followers: A new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(3), 393–417. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>.
- Mohapatra, S., & Roy, R. (2024). Iro Iro – Should the brand go circular B2B or B2C way? *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-12-2023-0484>.
- Nascimbeni, F., & Burgos, D. (2019). Unveiling the relationship between the use of open educational resources and the adoption of open teaching practices in higher education. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205637>.
- Nguyen, H. (2022). Firm equity risk, bank lending standards, and the macroeconomy. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2030505>.
- Nguyen, T. H. (2024). Cooperation between universities and businesses in developing human resources to participate in the digital economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 5230–5249. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01357-y>.
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): A mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890–907. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0050>.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Information Communication and Society*, 26(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>.
- Patel, A., Wilson, C. A., Davidson, J., Lam, J. Y., & Seemann, N. M. (2024). A social media blueprint – Understanding what makes the optimal social media account for paediatric surgical families. *Journal of Pediatric Surgery*, 59(5), 768–773. <https://doi.org/10.1016/j.jpedsurg.2024.01.031>.
- Rahman, F. (2024). *Model multidimensional kinerja bisnis dengan integrasi spiritualitas dan literasi keuangan dimediasi komitmen pengembalian pinjaman dan dimoderasi inovasi bisnis UMK se-Kabupaten Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Rahman, F., & Wafi, A. (2024). Pengaruh pembiayaan murabahah terhadap profitabilitas (ROA) Sibisa Al-Khairat Pamekasan. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 113–124. <https://doi.org/10.32806/5y2s8989>.
- Rahman, F., Maulidiyah, N., & Maysyaroh, S. (2022). DEPOSITO BERHADIAH WIN SOLUTION DI MASA PANDEMI PADA BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN. *Jurnal Ngejha*, 1(2), 154-164.
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing digitalization in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in post-pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6, 154–167. <https://doi.org/10.31538/iijsse.v6i1.1916>.
- Rahman, F., Tohari, T., & Ashari, A. (2020). Pengaruh pengetahuan akad mudharabah terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Mawaddah Cabang Pakong Pamekasan. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(2), 97–106. <https://doi.org/10.32806/ivi.v1i2.85>.

RESEARCH ARTICLE

- Riskiyadi, M. (2023). Detecting future financial statement fraud using a machine learning model in Indonesia: A comparative study. *Asian Review of Accounting*. <https://doi.org/10.1108/ARA-02-2023-0062>.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80–89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Leveraging SMEs technologies adoption in the COVID-19 pandemic: A case study on Twitter-based user-generated content. *Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1696–1722. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10023-z>.
- Si, S., Chen, H., Liu, W., & Yan, Y. (2021). Disruptive innovation, business model and sharing economy: The bike-sharing cases in China. *Management Decision*, 59(11), 2674–2692. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0818>.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso, (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>.
- Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, Ng, C., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2024). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media and Society*, 26(4), 1944–1962. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>.
- Trivedi, T. M. (2023). Rising home bakers in India: Leveraging online platforms for sales and marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-06-2023-0207>.
- Tweedie, J. (2023). If critique is unsustainable, what is left? A commentary on Bigoni and Mohammed. *Critical Perspectives on Accounting*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2023.102597>.
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>.
- Yoon, H. J., Huang, Y., & Yim, M. Y. C. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215–231. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2021-0185>.