

SOCIAL MEDIA INFLUENCER SEBAGAI INSTRUMEN PROMOSI PROGRAM STUDI BARU

**Difi Dahliana^{1,a*}, Annisa Mahfuzah^{2,b}, Fahrudin^{3,c}, Muhammad Noval^{4,c}, Rimayanti^{5,d},
Nurhafiyansa^{6,e}, Hafizah Aziza^{7,f}, Irsyad Khoiri^{8,g}**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

^{a,b,c,d,e,f,g} Email: difidahliaana@uin-antasari.ac.id, annisamahfuzah@uin-antasari.ac.id,
fahrudin1960@gmail.com, Rimayanti@uin-antasari.ac.id, noval@uin-antasari.ac.id,
nrhafiyansaaa@gmail.com, azizahfzh@gmail.com, Irsyadkhoiri58@gmail.com

*Correspondent Email: difidahliaana@uin-antasari.ac.id

Article History:

Received: 29-03-2024; Received in Revised: 20-04-2024; Accepted: 29-04-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2681>

Abstrak

Seiring dengan populernya social media influencer sebagai alat promosi dalam pemasaran digital, maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin mempromosikan prodi baru melalui jasa social media influencer. Efektivitas social media influencer perlu diukur. Namun, pengukuran terhadap efektivitas social media influencer dalam mempromosikan prodi baru FEBI UIN Antasari tersebut belum pernah dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas tersebut. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan engagement rate, conversion rate, dan mini survey, dimana analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif persentase. Penelitian ini menemukan bahwa akun social media influencer bukan media yang efektif untuk mempromosikan prodi dibandingkan dengan website resmi dan akun media sosial milik perguruan tinggi sendiri. Temuan ini berkontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi untuk penerimaan mahasiswa baru yang akan datang.

Kata kunci: Influencer marketing, Media sosial, Promosi.

Abstract

Along with the popularity of social media influencers as a promotional tool in digital marketing, the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin promotes new study programs through social media influencer services to attract prospective new students in the 2023/2024 admissions. The effectiveness of social media influencers needs to be measured. However, measurements of the effectiveness of social media influencers in promoting the new FEBI UIN Antasari study program have never been carried out. For this reason, this study aims to measure the effectiveness. The design of this study is quantitative research, with engagement rate, conversion rate, and mini-survey approaches, where data analysis is carried out with percentage descriptive techniques. This research found that influencer social media accounts are not an effective medium to promote study programs compared to the official websites and social media accounts of universities themselves. This finding contributes to consideration in formulating promotional strategies for new student admissions in the future

Keywords: Influencer marketing, Social media, Promotion.

1. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran digital telah membawa hadirnya *influencer marketing* sebagai salah satu instrumen promosi yang populer dan efektif (Dafiq dkk., 2022). *Influencer marketing* juga seringkali disebut dengan *social media influencer* karena *influencer* adalah orang atau tokoh di media sosial yang memiliki banyak pengikut (Hariyanti & Wirapraja, 2018; Widodo, 2022). Ada 3 jenis golongan *influencer*, yaitu: 1) *micro influencer*, memiliki jumlah *followers* antara 1000-10000 orang, biasanya orang yang ahli atau *industry expert* seperti ahli kecantikan, penulis, atlet dan fotografer; 2) *macro influencer*, jumlah *followers* berkisar antara 10.000-100.0000 orang, biasanya adalah seorang selebgram atau selebtwit; 3) *mega influencer*, memiliki jumlah *followers* lebih dari 100.000 orang. *Mega influencer* adalah golongan selebritis (Khairani dkk., 2022). Besarnya jumlah *followers* yang dimiliki membuat *influencer* menjadi tokoh yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* (Bonus dkk., 2022).

Media sosial adalah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya (Liaukonytė dkk., 2023). Media sosial yang paling banyak diunduh adalah TikTok, Instagram, Facebook, dan Whatsapp (CNN, 2023b). Media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet berusia 16 – 64 tahun adalah Whatsapp. Namun peringkat pertama berdasarkan banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial adalah TikTok (CNN, 2023a). Media sosial merupakan media promosi yang digemari saat ini (Fibriany dkk., 2022). Media sosial digemari karena memiliki daya jangkauan pasar yang lebih luas, penonton yang banyak, dan biaya promosi yang lebih murah (Nadia & Dahliana, 2023; Saing & Wulandari, 2020).

Social media influencer mengkombinasikan kekuatan media sosial dan pengaruh *influencer*. Maka, seharusnya promosi melalui *social media influencer* memiliki tingkat efektivitas yang tinggi pula. Efektivitas *social media influencer* dapat diukur melalui *engagement rate*, *conversion rate*, *traffic rate*, dan *return on investment*. *Engagement rate* adalah rasio antara jumlah interaksi yang diterima oleh postingan *influencer* dan jumlah *followers*. *Conversion rate* adalah persentase efektivitas halaman bisnis untuk menarik pengunjung melakukan sebuah aksi seperti mengisi formulir, mendaftar, dan membeli. *Traffic rate* mengukur jumlah pengunjung *website*. ROI mengukur seberapa banyak uang yang diinvestasikan pada kampanye dan seberapa banyak keuntungan yang diperoleh (Drivas dkk., 2021; Shay & Van Der Horst, 2019; Sofiati (Efi) dkk., 2023; Yew dkk., 2018).

Pengukuran efektivitas *social media influencer* sebagai instrumen promosi telah banyak dilakukan. Crystrie dan Sartika (2022) menemukan bahwa *social media influencer* efektif karena berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Silva dkk. (2020), menemukan bahwa promosi melalui *social media influencer* efektif karena konsumen lebih mempercayai opini *influencer* dibanding iklan bersponsor di media sosial. Selanjutnya De Cicco, dkk. (2021), berhasil mengungkapkan bahwa efektivitas *social media influencer* dalam mempromosikan suatu produk harus mempertimbangkan *influencer product fit*, karena hal itu berpengaruh positif terhadap sikap, dan niat para pengikutnya (*followers*). Namun, sejauh ini temuan tentang efektivitas *social media influencer* sebagai instrument promosi pada perguruan tinggi masih sangat minim.

Perguruan tinggi mulai melirik dan menggunakan *social media influencer* sebagai alat promosi, misalnya dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin pada penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2023/2024. FEBI UIN Antasari mempromosikan dua program studi (prodi) baru yaitu Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dan Prodi Akuntansi Syariah (AKS) melalui salah satu *social media influencer* lokal Kalimantan Selatan yang berinisial AP. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *influencer marketing* dalam mempromosikan Prodi MBS dan AKS, dengan alat ukur *engagement rate* dan *traffic rate*. Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengungkapkan efektivitas *social media influencer* dalam mempromosikan prodi di perguruan tinggi.

2. Metodologi

Berdasarkan jenis data dan metode, maka penelitian ini berjenis kuantitatif. Data penelitian terdiri dari *content engagement rate by view*, *conversion rate*, persentase mahasiswa yang mengetahui prodi melalui di *social media influencer*, persentase mahasiswa yang mengunjungi *website* kampus karena promosi pada *social media influencer*, dan persentase mahasiswa yang mendaftar karena pada prodi karena terpengaruh promosi *social media influencer*. Sumber data berasal dari akun Instagram dan akun TikTok *influencer* AP, serta hasil survei sederhana terhadap mahasiswa prodi MBS dan AKS tahun akademik 2023/2024.

Penelitian ini menggunakan adalah teknik analisis data deskriptif persentase (Arikunto, 2016). Kategorisasi *engagement rate* yang populer digunakan saat ini yaitu *low engagement rate* (<1%), *average/good engagement* (1 – 3%), *high engagement* (3,5 – 6%), dan *very high* (>6%) (A. Rahim dkk., 2019; Abu-Ghazaleh dkk., 2018; FYI, 2019; Monacho & Slamet, 2023; Polishchuk, 2022). Kategorisasi *conversion rate* yaitu baik dalam industri *digital marketing* termasuk *influencer marketing* adalah (2 – 5%) (Fairweather, 2023; Kim, 2023; Putra, 2023). Interpretasi persentase menurut Arikunto (2016) terdiri dari sangat rendah / sangat tidak efektif (0 – 20%), rendah (21 – 40%), cukup (41 – 60%), tinggi (61 – 80%), dan sangat tinggi / sangat efektif (81 – 100%).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data yang dikumpulkan dari *social media influencer*, dan data yang dikumpulkan dari mahasiswa prodi MBS dan AKS disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Penelitian

No	Data	Total
1	Instagram content engagement (<i>like, comment, share</i>)	49
2	Instagram content viewers	14.300
3	TikTok content engagement (<i>like, comment, share</i>)	59
4	TikTok content viewers	5.598
5	Mahasiswa yang mengetahui prodi melalui di <i>social media influencer</i>	11

6	Mahasiswa yang mengunjungi <i>website</i> kampus karena promosi pada <i>social media influencer</i>	7
7	Mahasiswa yang mendaftar karena terpengaruh promosi pada <i>social media influencer</i>	4
8	Jumlah mahasiswa prodi MBS dan AKS tahun 2023/2024 (MBS dan AKS)	72

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengukuran *engagement rate* dan *conversion rate* konten promosi prodi melalui *social media influencer* dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 di bawah ini.

Tabel 2. *Content Engagement Rate by View dan Conversion Rate*

		Instagram	TikTok	Total
1	<i>Engagement (Like, Comment, Share)</i>	49	59	108
	Jumlah <i>viewers</i>	14.300	5.598	19.898
	Engagement rate	0,34%	1,05%	0,54%
2	<i>Viewers yang mendaftar pada prodi</i>	3	8	11
	Jumlah <i>viewers</i>	14.300	5.598	19.898
	Conversion rate	0,02%	0,14%	0,05%

Sumber: Data diolah, 2024

Pengukuran efektivitas dilengkapi dengan survei mini yang dilakukan terhadap seluruh mahasiswa prodi MBS dan AKS melalui Aplikasi Google Form. Survei dilakukan untuk mengukur sejauh mana dampak promosi melalui *social media influencer* terhadap perolehan jumlah mahasiswa pada prodi baru. Hasil survei disajikan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Survei terhadap Mahasiswa Prodi

	Jumlah	Persentase
Persentase mahasiswa yang mengetahui prodi dari <i>social media influencer</i>	11	15,28%
Persentase mahasiswa yang mengunjungi <i>website</i> kampus karena promosi pada <i>social media influencer</i>	7	9,72%
Persentase mahasiswa yang mendaftar karena terpengaruh promosi pada <i>social media influencer</i>	4	5,56%

Sumber: Data diolah, 2024

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas *influencer marketing* dalam mempromosikan program studi baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin, yaitu prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dan Akuntansi Syariah

(AKS). Indikator efektivitas yang digunakan adalah *content engagement rate by view*, *conversion rate*, persentase mahasiswa yang mengetahui prodi melalui di *social media influencer*, persentase mahasiswa yang mengunjungi *website* kampus karena promosi pada *social media influencer*, dan persentase mahasiswa yang mendaftar karena pada prodi karena terpengaruh promosi *social media influencer*.

Engagement rate konten prodi yang dihasilkan melalui akun instagram *influencer* sebesar 0,34% tergolong kategori rendah atau *low engagement* atau rendah. Sedangkan *engagement rate* yang dihasilkan akun TikTok *influencer* adalah 1,05%, yang artinya baik atau *good endagement*. *Engagement rate* yang dihasilkan *influencer* dari TikTok lebih tinggi daripada yang mampu dihasilkan dari media sosial instagram. Sejalan dengan Akbari, dkk. (2022), TikTok cukup efektif digunakan sebagai *platform* untuk pemasaran digital Pendidikan Tinggi. *Engagement rate* digunakan untuk mengukur berapa besar interaksi *viewers* dengan si *influencer* dan konten promosi yang ditayangkannya. Temuan ini relevan dengan hasil survei tahun 2023 bahwa TikTok menempati peringkat pertama berdasarkan kategori banyaknya waktu yang dihabiskan pengguna internet berusia remaja dalam mengakses media sosial (CNN, 2023a). Jika digabungkan maka *engagement rate* yang diperoleh adalah sebesar 0,54%, yang berarti masih berada di kategori *low engagement rate*.

Conversion rate promosi prodi di akun instagram *influencer* adalah 0,02%, sedangkan dari akun TikTok *influencer* sebesar 0,14%. Jika digabungkan keduanya, maka *conversion rate* yang dihasilkan adalah 0,05%. Hasil penelitian ini menunjukkan *conversion rate* konten promosi prodi pada akun Instagram dan TikTok *influencer* masih kurang dari 2%, yang artinya tingkat konversi rendah (Fairweather, 2023). *Conversion rate* menunjukkan seberapa efektif promosi *influencer* melalui media sosial dalam mengubah *viewers* menjadi pelaku aksi (Putra, 2023). Aksi yang diharapkan setelah melihat konten promosi prodi di akun medsos *influencer* adalah mengunjungi *website* kampus untuk mencari informasi dan melakukan pendaftaran pada laman website penerimaan mahasiswa baru UIN Antasari. *Conversion rate* yang rendah ini menandakan bahwa hanya sekitar 2% *viewers* yang melakukan pendaftaran masuk pada prodi MBS dan AKS, sementara 98% *viewers* tidak melakukan aksi yang diharapkan.

Persentase mahasiswa prodi MBS dan AKS yang pernah melihat konten iklan prodi atau mengetahui prodi dari *social media influencer* hanya sebesar 15,28% dari total mahasiswa prodi. Persentase mahasiswa yang mengunjungi *website* kampus setelah melihat konten iklan prodi melalui *social media influencer* hanya sebesar 9,72%,. Selanjutnya persentase mahasiswa yang mendaftar masuk prodi karena terpengaruh iklan prodi pada *social media influencer* tersebut hanya sebesar 5,56%. Menurut Arikunto, tingkat persentase di bawah 20% termasuk kriteria sangat kecil atau tidak efektif (Arikunto, 2016). Data ini menandakan bahwa promosi prodi baru melalui *social media influencer* tidak efektif (>20%). Artinya, lebih dari 80% mahasiswa tidak melihat iklan prodi melalui *social media influencer*. Menurut mahasiswa, mereka langsung mengunjungi website resmi dan akun Instagram UIN Antasari tanpa melalui akun *social media influencer*.

Berdasarkan hasil perhitungan HypeAuditor *engagement rate* akun instagram *influencer* tergolong *good engagement* dengan rate 2,14%. Berarti, rendahnya *content*

engagement rate tayangan iklan prodi tidak disebabkan oleh faktor *influencer*, melainkan oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Putri dan Windasari (2023), menekankan bahwa pemasaran melalui *social media influencer* harus ditunjang dengan strategi konten yang tepat, yang terstruktur, dan mempertimbangkan target pasar. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Salma dan Albab (2023) yang menyebutkan bahwa rendahnya *engagement* sebuah konten dapat disebabkan oleh kurangnya kreatifitas, inovasi, daya tarik dan daya interaktif konten. Sehingga, dari 19.898 *viewers* iklan prodi MBS dan AKS yang ditayangkan *social media influencer*, hanya 0,54% saja yang memberikan umpan balik melalui tombol *Like*, *Share* atau pun memberikan komentar. Namun hal ini memerlukan penelitian yang mendalam untuk membuktikan kebenarannya. Adapun konten iklan dibuat oleh prodi sendiri bukan oleh *influencer* AP. Sesuai kesepakatan, AP hanya menayangkan konten yang sudah disediakan oleh pengelola prodi. Oleh karena itu, sebelum membuat konten, sebaiknya pengelola prodi merumuskan strategi konten untuk dengan matang menghasilkan konten yang lebih menarik dan interaktif.

Selanjutnya menurut Pandora dan Djajalaksana (2022), pemasaran digital dapat menjadi lebih optimal dengan menerapkan *multi channel system*, yakni mengkombinasikan beberapa *platform* yang berbeda dan mengintegrasikan antar *platform* tersebut. Iklan di akun sosial media *influencer* belum terintegrasi dengan website FEBI dan website PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) UIN Antasari. Padahal menurut Rapianto dkk., (2023) *platform* yang saling terintegrasi sangat dibutuhkan untuk mempermudah akses, komunikasi dan penyebaran informasi. Untuk meningkatkan *conversion rate*, kunjungan website, dan minat calon pendaftaran prodi, maka iklan promosi prodi di media sosial, *influencer*, dan *platform* lainnya harus terintegrasi dengan *platform* kampus seperti website PMB UIN Antasari dalam satu klik terintegrasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *social media influencer* tidak efektif sebagai instrumen promosi prodi baru Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah FEBI UIN Antasari. Selanjutnya berdasarkan temuan ini disarankan agar prodi menyusun strategi konten yang lebih baik, mengoptimalkan promosi melalui *official social media accounts* dan *official site* prodi, fakultas dan UIN Antasari yang saling terintegrasi untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di periode yang akan datang.

Temuan ini memiliki kelemahan pada hasil *conversion rate*. Data pembagi terlalu luas karena diambil dari jumlah total *viewers* konten, yang didalamnya terdapat berbagai segmen usia. *Author* menyadari bahwa seharusnya data pembagi diambil *viewers* dari kalangan pelajar yang sedang mencari informasi perguruan tinggi saja. Hal ini dilakukan karena sulitnya melacak dan melakukan segmentasi terhadap *viewers* konten media sosial *influencer* tersebut. Oleh karena itu, disarankan penelitian selanjutnya yang dapat memperbaiki kelemahan penelitian ini dengan memisahkan segmen *viewers* berdasarkan karakteristik yang sama.

5. Daftar Pustaka

- A. Rahim, A. I., Ibrahim, M. I., A. Salim, F. N., & Ariffin, M. A. I. (2019). Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/ijerph16040591>
- Abu-Ghazaleh, S., Hassona, Y., & Hattar, S. (2018). Dental trauma in social media—Analysis of Facebook content and public engagement. *Dental Traumatology*, 34(6), 394–400. <https://doi.org/10.1111/edt.12429>
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (14 ed.). PT. Rineka Cipta.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>
- CNN. (2023a). *Raja Aplikasi Terbaru di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram>
- CNN. (2023b). *TikTok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga WhatsApp*. teknologi. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), Article 11. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., & Giannakopoulos, G. A. (2021). Display Advertising and Brand Awareness in Search Engines: Predicting the Engagement of Branded Search Traffic Visitors. Dalam D. P. Sakas, D. K. Nasiopoulos, & Y. Taratuhina (Ed.), *Business Intelligence and Modelling* (hlm. 3–15). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_1
- Fairweather, J. (2023). *Conversion Rate Optimisation Guide*. https://www.nsi.org.uk/wp-content/uploads/2012/10/conversion_rate_optimisation_guide.pdf
- Fibriany, F. W., Putra, D. B., Dewi, Y. N., & Daryansyah, M. F. (2022). Promosi Penjualan Melalui Instagram Pada Pstore Jakarta. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.1080>
- FYI. (2019, April 4). *What is a good Instagram engagement rate?* Find Your Influencer. <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *JURNAL EKSEKUTIF*, 15(1), Article 1.
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, N., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.192>
- Kim, L. (2023). What Is a Good Conversion Rate? It's Higher Than You Think! *WordStream*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>
- Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? *Marketing Science*, 42(1), 11–25. Scopus. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373–388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- Nadia, R., & Dahliana, D. (2023). Implementation of Promotion Mix at PT. Prudential Sharia Life Assurance. *Asian Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 1–11.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Polishchuk, D. (2022, Mei 28). *What Is a Good Instagram Engagement Rate in 2022?* PromoRepublic. <https://promorepublic.com/en/blogwhat-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Putra, M. (2023, September 14). Berapa Conversion Rate yang Dapat Dikatakan Bagus? *ToffeeDev*. <https://toffeedev.com/blog/seo/crm-berapa-conversion-rate-yang-bagus/>
- Putri, R. H. K., & Windasari, N. A. (2023). Proposed Social Media Marketing Content Strategy Through Instagram to Increase Sales Performance Of Fashion Business (Case Study: DMC.id). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i1.100>
- Ropianto, M., Setyawan, D., Syofiawan, D., & Sabtu, S. (2023). Merancang Platform Terintegrasi Pada Program Studi Teknik Informatika. *JR : Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 7(02), Article 02. <https://doi.org/10.36352/jr.v7i02.747>
- Saing, B., & Wulandari, E. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.383>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Shay, R., & Van Der Horst, M. (2019). Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing. *International Journal on Media Management*, 21(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1590838>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sofiati (Efi), N. A., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation in The Banking Industry Image.

- Widodo, J. S. (2022). Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(3), 304–314. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i3.1362>
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosoon, P., & Sevamalai, V. K. (2018). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICACCAF.2018.8776755>