

Perancangan Perbaikan Pengelolaan Konten untuk *Social Media Marketing* pada Instagram Tamanara Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*

1st Aurel Catelya Putri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
aurelcatelyap@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Tamanara merupakan sebuah merek alas kaki lokal yang berdiri sejak tahun 2013 di Bandung. Tamanara memanfaatkan *platform digital* seperti Facebook, WhatsApp, dan *marketplace* untuk menjual produknya seperti *flat shoes*, *high heels*, dan pantofel dengan harga terjangkau. Meskipun produk Tamanara mendapat penilaian tinggi dari konsumen terkait kualitas dan penerimaan pasar yang baik, data internal perusahaan menunjukkan pendapatan yang fluktuatif dan seringkali tidak mencapai target. Selain itu, analisis terhadap media sosial Instagram Tamanara menunjukkan *engagement rate* dan *brand awareness* yang rendah. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial Instagram Tamanara sebagai media utama komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan stabilitas pendapatan. Metode *benchmarking* digunakan untuk menganalisis *gap* antara kinerja Instagram Tamanara dengan praktik terbaik dari mitra *benchmark* yang terpilih melalui observasi aktivitas Instagram pada sub-kriteria dan parameter yang ditetapkan. Selain itu, alat *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memprioritaskan fitur Instagram yang perlu diperbaiki, meliputi *Feeds*, *Caption*, *Story*, *Reels*, dan *Profile*, yang didukung oleh 16 sub-kriteria yang merupakan integrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menyajikan serangkaian rekomendasi perbaikan pengelolaan konten untuk *social media marketing* pada Instagram, yang telah divalidasi oleh pihak Tamanara.

Kata kunci — Instagram, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, *Fashion*, *Social Media Marketing*, Alas Kaki

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion*, terutama sektor alas kaki, merupakan salah satu pilar ekonomi kreatif yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM di industri ini memiliki daya saing yang tinggi serta potensi pasar yang terus meningkat. Salah satu UMKM lokal Bandung yang berkontribusi adalah Tamanara, didirikan pada tahun 2013 dan menawarkan berbagai produk, termasuk *high heels*, *flat shoes*, pantofel dan alas kaki lainnya. Produk tersebut dibuat oleh pengrajin sepatu di Cibaduyut dengan proses maklon. Target konsumen Tamanara yaitu perempuan dengan rentang usia 17-40 tahun. Tamanara menjual produknya secara daring melalui *platform* seperti WhatsApp,

Facebook, dan berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Meskipun Tamanara menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, merek ini tetap mempertahankan kualitas yang baik. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa pendapatan Tamanara mengalami fluktuasi dan seringkali tidak mencapai target.

Ketidaktercapaian pendapatan tersebut didukung oleh perbandingan performa penjualan Tamanara di *marketplace*, seperti Shopee yang masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Tamanara tergolong paling rendah dari jumlah pengikut yang hanya sebanyak 21.300 pengikut, serta penilaian toko dan jumlah ulasan yang diterima oleh Tamanara paling rendah dibanding kompetitornya dengan *rating* sebesar 4,8/5 dari 4.100 penilaian. Namun, setiap produk Tamanara pada *platform* Shopee menerima *rating* yang baik, dengan *rating* tertinggi mencapai 4,9/5 untuk produk *high heels Aster series*. *Rating* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain konsumen menyukai desain dan pilihan warna sepatu, bahan yang lembut sehingga tidak menyebabkan lecet pada kaki, sol sepatu yang nyaman, serta pelayanan *seller* yang ramah. Produk Tamanara terbukti memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki potensi untuk diterima oleh pasar.

Ketika kualitas produk dapat diterima oleh pasar, dilakukan survei pendahuluan mengenai *brand awareness* untuk meninjau seberapa jauh Tamanara dikenal oleh target pasar, diketahui bahwa hanya 6 dari 40 responden yang mengetahui merek ini. Pengelolaan media sosial Instagram Tamanara juga dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki segmentasi serupa. Hasil survei menunjukkan bahwa Tamanara memiliki *engagement rate* sebesar 0,02% dengan *grade* Instagram terendah yaitu *grade C+* dan jumlah *followers* sebanyak 10.358 pengikut. Melalui *in-depth-interview* yang dilakukan kepada 8 responden untuk mengetahui kelemahan dari Instagram Tamanara, diketahui bahwa konten yang diunggah kurang variatif dan *caption* yang kurang informatif. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat permasalahan pada pengelolaan media sosial Instagram Tamanara.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang rekomendasi terkait pengelolaan konten media sosial Instagram Tamanara. Instagram berperan penting

dalam fase pra-pembelian dan sering kali menjadi titik awal bagi konsumen sebelum melakukan pembelian di *platform* lain [10]. Metode *benchmarking* digunakan untuk menganalisis *gap* antara kinerja media sosial Instagram Tamanara dengan praktik terbaik dari mitra *benchmark* yang terpilih [4]. Sementara itu, *Analytical Hierarchy Process* membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kriteria dan sub kriteria dalam menentukan peringkat prioritas [12]. Dengan demikian disimpulkan bahwa penelitian ini menyajikan rekomendasi dalam memperbaiki pengelolaan konten untuk *social media marketing* pada Instagram Tamanara. Berdasarkan hasil *benchmarking* dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diharapkan rekomendasi ini dapat mencapai target pendapatan yang diinginkan, meningkatkan *brand awareness*, dan stabilitas pendapatan Tamanara.

II. KAJIAN TEORI

Identifikasi Kriteria dan Sub-Kriteria Fitur Instagram

Setiap kualitas dalam fitur-fitur Instagram akan dibandingkan dengan mitra *benchmark* yang akan menjadi acuan praktik terbaik. Maka dari itu, seperti yang ditunjukkan pada Tabel I, berikut ini adalah kriteria dan sub-kriteria fitur Instagram yang dirancang berdasarkan penelitian terdahulu dan *feedback* dari audiens terhadap Instagram Tamanara.

Tabel 1. Kriteria dan Sub Kriteria pada Instagram

Kriteria	Sub-Kriteria
Feeds	Estetika visual konten pada <i>feeds</i> [14]
	Konten diunggah pada waktu yang tepat (<i>peak time</i>) [7]
	Frekuensi unggahan konten yang teratur [8]
	Konten <i>feeds</i> yang bervariasi [2]
Caption	Caption berisi informasi yang lengkap [10]
	Penggunaan <i>hashtag</i> pada <i>caption</i> [2]
	Penggunaan struktur <i>caption</i> yang ideal [7]
Profile	Memiliki <i>profile</i> yang lengkap [7]
	<i>Highlight</i> yang informatif [1]
	Memberikan <i>additional</i> informasi yang terpercaya [4]
Story	Mempublikasikan ulang ulasan konsumen [14]
	Konten <i>story</i> yang variatif [5]
	Menggunakan fitur yang ada pada <i>story</i> [12]
Reels	Konten <i>reels</i> yang <i>up-to-date</i> [5]
	Berkolaborasi dengan <i>influencers</i> [2]
	Mengunggah <i>reels</i> secara rutin [8]

III. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memprioritaskan kriteria dan sub-kriteria yang paling sesuai dengan preferensi audiens dan perlu ditingkatkan untuk merancang perbaikan pada pengelolaan konten media sosial Instagram Tamanara. Penelitian ini akan mengidentifikasi 16 sub-kriteria Instagram yang terintegrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Dalam mengumpulkan data, akan dilakukan penyebaran kuesioner AHP menggunakan *purposive sampling* kepada 30 responden perempuan yang aktif menggunakan Instagram, pernah membeli produk alas kaki lokal, dan mengetahui akun Instagram Tamanara atau mitra *benchmark* yaitu Bella Shoes, Shop at Blow, dan Cekhas.

Metode *benchmarking* akan digunakan untuk membandingkan kinerja media sosial Instagram Tamanara dengan mitra *benchmark* yang memiliki kinerja terbaik melalui observasi untuk menemukan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh Tamanara. Proses *benchmarking* ini meliputi pengumpulan data tentang bobot relatif dari setiap kriteria dan sub-kriteria, serta perhitungan skor akhir dari setiap alternatif. Setelah *benchmarking*, dilakukan analisis *gap* antara kinerja Instagram Tamanara dan mitra *benchmark*. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Instagram Tamanara akan disusun dan didiskusikan dengan pihak Tamanara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data Kuesioner AHP Kriteria

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan mengenai perbandingan matriks kriteria pada media sosial Instagram, didapatkan rekapitulasi urutan prioritas setelah data diolah menggunakan *software* SuperDecision. Tabel 2 menunjukkan nilai bobot normal relatif dan peringkat masing-masing kriteria Instagram.

Tabel 2. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Kriteria

Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
<i>Feeds</i>	0.261	2
<i>Caption</i>	0.132	5
<i>Profile</i>	0.156	3
<i>Story</i>	0.306	1
<i>Reels</i>	0.143	4

Urutan kepentingan tersebut mencerminkan prioritas fitur Instagram menurut persepsi pengguna aktif konsumen produk alas kaki merek lokal, sebagai berikut : 1) *Story*; 2) *Feeds*; 3) *Profile*; 4) *Reels*; dan 5) *Caption*.

B. Pengolahan Data Kuesioner AHP Sub Kriteria

Pengolahan data kuesioner AHP yang menunjukkan urutan kepentingan sub-kriteria Instagram ini mencakup hasil dari perbandingan matriks untuk lima kriteria yang meliputi *caption*, *reels*, *story*, *feeds*, dan *profile*.

1. Sub Kriteria *Feeds*

Tabel 3. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Feeds*

Sub Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
Estetika visual konten pada <i>feeds</i>	0.344	1
Konten diunggah pada waktu yang tepat (<i>peak time</i>)	0.301	2
Frekuensi unggahan konten yang teratur	0.199	3
Konten <i>feeds</i> yang bervariasi	0.155	4

Sub kriteria untuk *feeds* disusun sebagai berikut : 1) Estetika visual konten pada *feeds*; 2) Konten diunggah pada waktu yang tepat (*peak time*); 3) Frekuensi unggahan konten yang teratur; dan 4) Konten *feeds* yang bervariasi

2. Sub Kriteria *Caption*

Tabel 4. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Caption*

Sub Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
Caption berisi informasi yang lengkap	0.546	1

Penggunaan <i>hashtag</i> pada <i>caption</i>	0.160	3
Penggunaan struktur <i>caption</i> yang ideal	0.293	2

Sub kriteria untuk *caption* disusun sebagai berikut: 1) *Caption* berisi informasi yang lengkap; 2) Penggunaan struktur *caption* yang ideal; dan 3) Penggunaan *hashtag* pada *caption*.

3. Sub Kriteria *Profile*

Tabel 5. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Profile*

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
Memiliki <i>profile</i> yang lengkap	0.289	3
<i>Highlight</i> yang informatif	0.364	1
Memberikan <i>additional</i> informasi yang terpercaya	0.348	2

Sub kriteria untuk *profile* disusun sebagai berikut: 1) *Highlight* yang informatif; 2) Memberikan *additional* informasi yang terpercaya; dan 3) Memiliki *profile* yang lengkap

4. Sub Kriteria *Story*

Tabel 6. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Story*

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
Mempublikasikan ulang ulasan konsumen	0.234	2
Konten <i>story</i> yang variatif	0.521	1
Menggunakan fitur yang ada pada <i>story</i>	0.223	3

Sub kriteria untuk *story* disusun sebagai berikut : 1) Konten *story* yang *variatif*; 2) Mempublikasikan ulang ulasan konsumen; dan 3) Menggunakan fitur yang ada pada *story*.

5. *Reels*

Tabel 7. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Reels*

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Ranking
Konten <i>reels</i> yang <i>up-to-date</i>	0.384	2
Berkolaborasi dengan <i>influencers</i>	0.368	1
Mengunggah <i>reels</i> secara rutin	0.246	3

Sub kriteria untuk *reels* disusun sebagai berikut : 1) Berkolaborasi dengan *influencers*; 2) Konten *reels* yang *up-to-date*; dan 3) Mengunggah *reels* secara rutin

Rasio konsistensi (CR) untuk setiap sub-kriteria Instagram adalah sebagai berikut :

- 1) Sub kriteria pemrosesan data kriteria *feeds*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0.08764
- 2) Sub kriteria pemrosesan data kriteria *caption*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0.00183
- 3) Sub kriteria pemrosesan data kriteria *profile*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0.01832
- 4) Sub kriteria pemrosesan data kriteria *story*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0.00029
- 5) Sub kriteria pemrosesan data kriteria *reels*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0.01016

Dikarenakan hasil seluruh sub-kriteria Instagram memiliki nilai ≤ 0.10 , sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Saaty [11], dapat disimpulkan bahwa penilaian rasio konsistensi untuk setiap kriteria dianggap konsisten, valid, dan dapat diterima.

C. Menentukan Praktik Terbaik dari Mitra *Benchmark*

Dengan menggunakan skala atau parameter kinerja dari sub-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan mempertimbangkan hasil pembobotan kriteria dan sub-kriteria yang diperoleh menggunakan pendekatan AHP, praktik terbaik akan ditentukan melalui observasi mitra *benchmark*. Bobot total akhir yang diperoleh akan diurutkan berdasarkan *ranking* prioritas.

Tabel 8. Praktik Terbaik dari Mitra *Benchmark*

Kriteria	Mitra <i>Benchmark</i>	Bobot Total Akhir	Ranking
<i>Feeds</i>	Bella Shoes	0.85	3
	Shop at Blow	1.14	1
	Cekhas	1.08	2
<i>Caption</i>	Bella Shoes	0.50	1
	Shop at Blow	0.28	3
	Cekhas	0.37	2
<i>Profile</i>	Bella Shoes	0.57	3
	Shop at Blow	0.67	2
	Cekhas	0.78	1
<i>Story</i>	Bella Shoes	0.59	3
	Shop at Blow	1.19	2
	Cekhas	1.42	1
<i>Reels</i>	Bella Shoes	0.35	3
	Shop at Blow	0.52	2
	Cekhas	0.61	1

Pada Tabel 8. menghasilkan peringkat prioritas yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria dan sub-kriteria pada Instagram. Sehingga, mitra *benchmark* terpilih disusun sebagai berikut : 1) Shop at Blow untuk kriteria *feeds*; 2) Bella Shoes untuk kriteria *caption*; 3) Cekhas untuk kriteria *profile*; 4) Cekhas untuk kriteria *story*; dan 5) Cekhas untuk kriteria *reels*.

D. Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi *gap* dalam kinerja Instagram antara Tamanara dan mitra *benchmark* yang terpilih, dengan membandingkan setiap sub-kriteria yang telah diprioritaskan. Berdasarkan hasil dari analisis *gap*, ditentukan metrik keberhasilan komunikasi pemasaran yang akan dicapai setelah implementasi dan penetapan target kinerja yang didasarkan pada kinerja terbaik dari mitra *benchmark* terpilih sebagai dasar untuk merancang perbaikan media sosial Instagram Tamanara. Rancangan ini dikembangkan berdasarkan hasil observasi menyeluruh terhadap kinerja Tamanara dan mitra *benchmark*, yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens, yakni pengguna Instagram dan peneliti, pemanfaatan data dari media analitik Instagram, serta masukan dari pakar pemasaran Instagram. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang rekomendasi perbaikan yang efektif dan terukur, untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran bagi Tamanara.

Tabel 9. Ringkasan Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi

Kriteria	Sub-Kriteria	Gap	Target Kinerja	Hasil Rancangan
<i>Story</i>	Konten <i>story</i> yang variatif	Tamanara hanya menyajikan 6 jenis variasi konten <i>story</i>	Menyajikan 11 jenis variasi konten <i>story</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>content mapping</i> untuk perencanaan konten <i>story</i>, meliputi tipe konten, format konten, jadwal unggah, dan fitur <i>story</i> yang akan digunakan. Merancang <i>template</i> visual <i>story</i> dengan format 16 : 9
	Menggunakan fitur yang ada pada <i>story</i>	Tamanara hanya menggunakan 2 fitur yang tersedia <i>story</i>	Menggunakan 8 fitur <i>story</i> yang tersedia	
<i>Feeds</i>	Estetika visual konten pada <i>feeds</i>	Tamanara menggunakan 1 spesifikasi estetika visual	Terdapat 5 spesifikasi estetika visual	<ul style="list-style-type: none"> Merancang buku panduan standar pembuatan desain grafis dan <i>editing</i> konten Membuat kalender konten <i>feeds</i> dengan waktu unggahan yang ditentukan Membuat <i>content mapping</i> untuk perencanaan konten <i>feeds</i> meliputi <i>content pillar</i>, tipe konten, dan topik yang dibahas
	Konten diunggah pada waktu yang tepat (<i>peak time</i>)	Unggah konten sekitar pukul 06.00 - 08.00 dan 20.00 - 22.00 WIB	Unggah konten pada pukul 10.00 - 13.00 WIB & 18.00 - 21.00 WIB	
	Frekuensi unggahan konten yang teratur	Tamanara mengunggah konten 4 - 12 kali per bulan	Mengunggah konten <i>feeds</i> 23 - 46 kali tiap bulan	
	Konten <i>feeds</i> yang bervariasi	Tamanara hanya menyajikan 5 jenis variasi konten <i>feeds</i>	Menyajikan 10 jenis variasi konten <i>feeds</i>	
<i>Profile</i>	Memberikan <i>additional</i> informasi yang terpercaya	Tamanara hanya menyediakan 3 informasi tambahan	Menyediakan 6 informasi tambahan	<ul style="list-style-type: none"> Mengaktifkan dan mengelola fitur <i>shop</i> sebagai etalase <i>digital</i> Mengelola dan memperbarui <i>profile</i> agar selalu <i>up-to-date</i> dan lengkap
	Memiliki <i>profile</i> yang lengkap	Tamanara menggunakan 7 fitur <i>profile</i>	Menggunakan 8 fitur <i>profile</i>	
<i>Reels</i>	Berkolaborasi dengan <i>influencers</i>	Tamanara tidak melakukan kolaborasi dengan <i>influencers</i>	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencers</i> 3 kali dalam satu bulan	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun <i>Scope of Work</i> (SOW) sebagai bahan <i>briefing</i> aktivitas kolaborasi Membuat <i>database influencer</i> potensial Membuat <i>content mapping</i> untuk perencanaan konten <i>reels</i> meliputi konsep dan tipe konten Membuat kalender konten <i>reels</i> beserta waktu unggahan konten Membuat <i>template</i> performa aktivitas kolaborasi
	Konten <i>reels</i> yang <i>up-to-date</i>	Tamanara memiliki 4 format konten	Menyajikan 10 format konten	
	Mengunggah <i>reels</i> secara rutin	Tamanara hanya mengunggah 1 - 2 kali dalam satu bulan	Mengunggah konten <i>reels</i> 24 kali dalam satu bulan	
<i>Caption</i>	<i>Caption</i> berisi informasi yang lengkap	Menyampaikan 2 jenis informasi	Menyampaikan 5 jenis informasi	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>template caption</i> mencakup informasi dan struktur ideal sebagai panduan penulisan <i>caption</i>
	Penggunaan struktur <i>caption</i> yang ideal	Tamanara hanya menggunakan 1 struktur	Menggunakan 3 struktur <i>caption</i>	

V. KESIMPULAN

Penelitian Tugas Akhir ini menghasilkan empat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Terdapat 5 kriteria dan 16 sub kriteria yang diprioritaskan berdasarkan integrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Penentuan praktik terbaik dari mitra *benchmark*, seperti Bella Shoes, Shop at Blow, dan Cekhas yang melibatkan observasi terhadap masing-masing kriteria dan sub kriteria, serta analisis *gap* untuk mengidentifikasi kelemahan Instagram Tamanara. Terdapat 13 *gap* antara kinerja Instagram Tamanara dengan mitra *benchmark* terpilih yang kemudian dilakukan penetapan target kinerja berdasarkan praktik terbaik dari mitra *benchmark*. Hasil rancangan disesuaikan dengan kesanggupan dari Tamanara untuk diadopsi sebagai rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Instagram Tamanara. Rekomendasi perbaikan ini disusun dengan harapan dapat meningkatkan *brand*

awareness, pendapatan yang stabil, dan mencapai target yang diinginkan oleh Tamanara.

REFERENSI

- [1] Alfonzo, B. (2019). *Instagram Marketing 2020: Increase Your Instagram Followers With Step-By-Step Strategies And Grow Your Business*.
- [2] Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). *Social media and consumer engagement: a review and research agenda*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- [3] Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. WI: ASQC Quality Press.
- [4] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – *credibility and self-presentation of micro-celebrities*

on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- [5] Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). *Determination Attitude Toward Using And Purchase Intentions: Analysis Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness (Case Study Of Instagram Shop's Features On Social Media Instagram)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- [6] Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. vom. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- [7] Miles, J. (2021). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*.
- [8] Nooten, B. (2021). *Instagram Marketing 2021: Grow Your Instagram Page To 1 Million Followers In 2021*.
- [9] Pereira Manuel Sousa and Faria, S. and C. A. and S. E. and F. J. and S. R. (2023). *The Influence of Instagram on Consumer Behavior and Purchase of Home Decor Items in Brazil*. In M. K. and V. G. J. A. and B. Z. Reis José Luís and Peter (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 709–717). Springer Nature Singapore.
- [10] Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- [11] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. In *Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Issue 1).
- [12] Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- [13] Tafesse, W., & Wien, A. (2016). A Framework for Categorizing Social Media Posts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2824385>
- [14] Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). *Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram*. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>