PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN *ENGAGEMENT* RATE INSTAGRAM MAYSALEEHA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCY PROCESS (AHP)

Bonar Zaidan O
S1 Teknik Indusri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
bonarzidan@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Ir Yati Rohayati, M.T
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Sari Wulandari, S.T., M.T.
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandarii@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pertumbuhan pesat *e-commerce* dan dominasi penduduk Muslim di Indonesia menciptakan peluang strategis bagi industri busana muslimah. Maysaleeha, sebagai UMKM *fashion* muslim, menghadapi tantangan rendahnya *engagement* rate Instagram @Maysaleeha_, yang hanya 1,24% dan lebih rendah dibanding kompetitor. Penelitian ini bertujuan merancang strategi peningkatan *engagement* rate melalui identifikasi kriteria prioritas, menganalisis *gap* dengan mitra *benchmark*, dan penyusunan rancangan usulan perbaikan Instagram. Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* digunakan untuk menentukan prioritas setiap kriteria dan subkriteria. Terdapat enam kriteria utama yaitu konten visual, *caption* & narasi, interaktivitas, frekuensi & konsistensi, fitur Instagram, dan *influencer/endorsement* dan 18 sub kriteria. Analisis menunjukkan adanya *gap* signifikan pada setiap sub kriteria, sehingga disusun sejumlah 13 usulan perbaikan strategis yang difokuskan untuk penguatan konten, peningkatan interkasi dengan *audiens,* pemanfaatan fitur pada *platform* dan melakukan *endorsement* pada *platform* instagram yang digunakan untuk meningkatkan *engagement rate*. Implementasi rancangan usulan perbaikan diharapkan dapat mendukung target penjualan Maysaleeha yang lebih stabil dan optimal.

Kata kunci— Brand awareness, Engagement rate, Instagram, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP).

I. PENDAHULUAN

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki potensi besar bagi pengembangan industri *fashion* muslimah. Pertumbuhan signifikan populasi muslim dan pesatnya perkembangan *e-commerce* membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis busana muslim untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Maysaleeha merupakan UMKM yang bergerak pada industri *fashion* muslim dan hijab yang terletak di kota Salatiga menghadapi permasalahan yaitu penjualannya tidak mencapai target meski produk memperoleh ulasan positif dari *audiens.* Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penyebab utama ketidakstabilan pendapatan yang dialami Maysaleeha adalah rendahnya *engagement* rate pada akun instagram @Maysaleeha_. Instagram memiliki peranan penting dalam mendukung komunikasi bisnis, membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan [1] Berdasarkan data yang diperoleh, akun Instagram @Maysaleeha_ hanya memiliki 89 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 248 akun, serta *engagement* rate sebesar 1,24%. Angka ini menunjukkan bahwa interaksi *audiens* terhadap konten yang diunggah sangat rendah, sehingga potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli menjadi terbatas. (Tabel 1)

Tabel 1 Perbandingan *Engagement* Rate dan Indeks

Nama Instagram	Jumlah *Follow*ers	*Engagement rate*	Indeks
Louriscarves	7515	2.16%	B-
Maysaleeha	247	1.24 %	C
Dailyal.official	181.000	2.86%	B+
Tiebymin	509.000	3.63%	B+

Sehingga untuk meningkatkan *engagement* Maysaleeha perlu melakukan perbaikan dalam pengelolaan social media Instagram untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran produknya. Dengan mengintegrasikan *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan akun Instagram Maysaleeha.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi pemasaran

komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia

menerima, membeli, dan menjadi loyal pada produk yang ditawarkan [2]

B. *Social Media Marketing*
social media adalah media internet yang memungkinkan penggunannya untuk berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi antar pengguna melalui virtual, social media memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha. Menurut [3] social media marketing (SMM) terus mengalami perkembangan di tengah dinamika masyarakat. Seperti hal nya social media yang mengubah gaya hidup penggunanya, pelaku bisnis juga menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan SMM untuk meningkatkan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan dan mengembangkan produk, serta memengaruhi persepsi calon pelanggan.

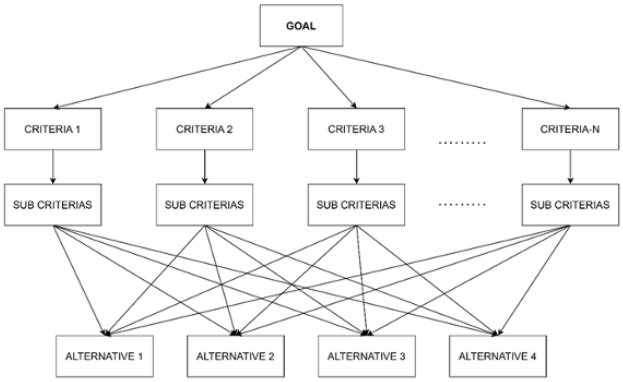
C. *Social Media Instagram*
instagram merupakan platform social media yang memungkinkan orang berbagi foto dan video untuk mendapatkan inspirasi, menjadi saluran kreatif, dan menemukan gambar yang menakjubkan. Karena Instagram mengutamakan visual, pengenalan merek membantu masyarakat belajar tentang hal-hal baru.[4]

D. Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram
Pemasaran melalui social media menjadi alternatif bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan menarik minat calon konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, pemasaran dapat mengelola akun secara lebih mudah dan sesuai dengan strategi yang diinginkan [5]

E. *Brand Awareness*
Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu.[6]

F. Benchmarking
Benchmarking merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi dan mempelajari praktik terbaik yang diterapkan oleh perusahaan lain, dengan tujuan untuk melakukan pengukuran kinerja dan mengadopsi praktik tersebut guna meningkatkan kinerja perusahaan sendiri.[7]

G. Analytical Hierarcy Process
Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah pendekatan dasar untuk menetapkan urutan prioritas dari sejumlah alternatif yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi atau mengandung berbagai kriteria. Pendekatan ini membantu pengambil keputusan dalam memilih alternatif paling tepat di antara beberapa pilihan yang ada.[8]



Gambar 2 Struktur Hierarki AHP

I. identifikasi Kriteria dan Subkriteria Instagram

Tabel 2 kriteria dan subkriteria

Kriteria	Definisi
Konten Visual	Konten yang memiliki komponen visual atau desain yang terdiri dari *tipografi,* dekoratif, ilustrasi, fotografi dan videografi, *layout* dan logo [9]
Caption & Narasi	Merupakan tulisan atau keterangan yang berisi informasi berkaitan dengan konten yang diunggah [10]
Interaktivitas	Kemampuan pengguna akun untuk melibatkan pengguna secara aktif melalui fitur interaktif Instagram seperti komentar, *live*, *like*, *polling*. [11]
Frekuensi & Konsistensi	Unggahan konten di Instagram yang dilakukan sesuai jadwal dan dipublikasikan secara konsisten. [12]
Fitur Instagram	Pemanfaatan maksimal fitur-fitur bawaan Instagram yang terdiri dari *reels, live,* dan *story* untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi.[13]
Influencer / Endorsement	Kolaborasi dengan figur publik atau komunitas untuk memperluas jangkauan audiens. [14]

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Benchmarking* untuk membandingkan kinerja Instagram Maysaleeha dengan kompetitor di industri serupa untuk menentukan competitor terbaik. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas pada setiap kriteria dan subkriteria strategi pengelolaan konten Instagram berdasarkan data observasi dan kuisioner *pairwise comparison*. Data disebarkan menggunakan kuisioner kepada 30 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Kemudian dilakukan observasi *benchmark* untuk mendapatkan praktik terbaik dari setiap kriteria. Setelah itu melakukan analisis gap yang ada pada Maysaleeha dengan mitra *benchmark.* Untuk dijadikan *target performance.* Hasil yang didapatkan dari analisis gap tersebut dijadikan sebagai rekomendasi usulan untuk menjalankan *target performance* yang disesuaikan oleh Maysaleeha

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data AHP Kriteria

Berikut terdapat hasil pengolahan data hasil kuisioner AHP Tingkat prioritas pada setiap kriteria yang dirangkum pada tabel

Tabel 3 *Priority vector* dan peringkat kriteria

Kriteria	**Priority vector**	**Peringkat**
Konten visual	0.371	1
Fitur Instagram	0.201	2
Caption dan Narasi	0.174	3
Interaktivitas	0.101	4
Frekuensi & Konsistensi	0.082	5
Influencer/endorsement	0.069	6

B. Pengolahan Data AHP sub kriteria

Berikut hasil pengolahan data hasil kuisioner AHP tingkat prioritas pada tiap sub kriteria

1. subkriteria konten visual

Tabel 4 *Priority vector* dan subkriteria konten visual

Sub kriteria	Priority vector	Peringkat
Kualitas visual	0.593	1
Estetika desain	0.249	2
Konsistensi *branding*	0.157	3

Berdasarkan tabel 4, subkriteria kualitas visual harus diprioritaskan pada kriteria konten visual

2. subkriteria *caption* dan narasi

Tabel 5 *Priority vector* dan subkriteria caption dan narasi

Sub kriteria	Priority vector	Peringkat
Informasi produk	0.614	1
Ajakan bertindak (CTA)	0.268	2
Mengikuti tren	0.117	3

Berdasarkan tabel 5, subkriteria informasi produk harus diprioritaskan pada kriteria *caption* dan narasi

3. subkriteria interaktivitas

Tabel 5 *Priority vector* dan subkriteria interaktivitas

Sub kriteria	Priority vector	Peringkat
Balasan komentar	0.558	1
DM responsif	0.319	2
Polling/Q&A	0.121	3

Berdasarkan tabel 5, subkriteria balasan komentar harus diprioritaskan pada kriteria interaktivitas

4. subkriteria frekuensi dan konsistensi

Tabel 6 *Priority vector* dan subkriteria konten visual

Sub kriteria	Priority vector	Peringkat
Jumlah unggahan	0.539	1
Waktu *posting*	0.296	2
Konsistensi tema	0.163	3

Berdasarkan tabel 6, subkriteria jumlah unggahan harus diprioritaskan pada kriteria frekuensi dan konsistensi

5. subkriteria fitur Instagram

Tabel 7 *Priority vector* dan subkriteria konten visual

Sub kriteria	Priority vector	Peringkat
Story	0.443	1
Live	0.387	2
Reels	0.169	3

Berdasarkan tabel 7, subkriteria story harus diprioritaskan pada kriteria fitur instagram

6. subkriteria *influencer/endorsement*

Tabel 8 *Priority vector* dan subkriteria konten visual

Sub kriteria	*Priority vector*	Peringkat
Mikro *influencer* hijabers	0.457	1
Giveaway	0.416	2
User tagging	0.126	3

Berdasarkan tabel 8, subkriteria *mikro influencer hijabers* harus diprioritaskan pada kriteria *influencer/endorsemet*

C.Penentuan Praktik Terbaik *Partner Benchmark*

Dengan memanfaatkan skala atau parameter kinerja pada sub-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, serta mempertimbangkan hasil pembobotan kriteria dan sub-kriteria melalui metode AHP, praktik terbaik akan diidentifikasi berdasarkan hasil observasi pada mitra benchmark. Bobot total akhir yang diperoleh kemudian diurutkan untuk menentukan prioritas berdasarkan peringkatnya.

Tabel 9 Penentuan Praktik Terbaik Mitra *Benchmark*

Kriteria	Mitra Benchmark	Bobot Total	Peringkat
Konten visual	Louriscarves	1	0,212
	Dailyal.official	3	0,176
	Tiebymin	2	0,177
Caption dan narasi	Louriscarves	2	0,247
	Dailyal.official	1	0,304
	Tiebymin	3	0,226
Interaktivitas	Louriscarves	3	0,062
	Dailyal.official	1	0,075
	Tiebymin	2	0,066
Frekuensi & konsistensi	Louriscarves	3	0,029
	Dailyal.official	2	0,034
	Tiebymin	1	0,037
Fitur instagram	Louriscarves	3	0,067
	Dailyal.official	2	0,069
	Tiebymin	1	0,071
Influencer/endorsement	Louriscarves	3	0,028
	Dailyal.official	2	0,036
	Tiebymin	1	0,039

Pada table 9 menghasilkan peringkat prioritas yang mencerminkan tingkat kepentingan dari setiap kriteria dan sub-kriteria, Sehingga mitra *benchmark* terpilih yaitu : 1)Louriscarves pada kriteria konren visual, 2)Dailyal.official pada kriteria *caption* dan narasi, 3) Dailyal.official pada kriteria interkativitas, 4) Tiebymin pada kriteria frekuensi dan konsistensi, 5) Tiebymin pada kriteria fitur Instagram, 6) Tiebymin pada kriteria *influencer/endorsement*

D.Identifikasi hasil rancangan

Tabel 10 Identifikasi Gap dan Hasil rancangan

Kriteria	Sub kriteria	Gap	Target performance
Konten visual	Estetika desain	**Maysaleeha :** 1. tampilan warna pada unggahan yang digunakan sering berganti ganti 2. tidak ada pola dalam susunan konten. 3. gaya foto yang tidak konsisten, ada yang gelap, dan tone warna yang tidak menyatu, sehingga kurang menciptakan identitas visual yang kuat **Louriscarves :** 1.menggunakan postingan yang konsisten pada setiap unggahan 2.tata letak konten mengikuti pola yang sama, misalnya urutan produk testimonial 3.seluruh postingan memiliki nuansa dan gaya foto yang setagam, membuat brand terlihat	Mengunggah konten dengan memperhatikan 3 aspek visual warna, konsistensi brand, dan tata letak
Fitur Instagram	Reels	**Maysaleeha** : Dalam satu minggu hanya mempositng satu video atau bahkan tidak ada reels yang diposting **Tiebymin :** Memposting minimal minimal dua video dalam seminggu, mencakup : 1.tutorial penggunaan hijab 2.penawaran produk	Mengunggah reels minimal 2 kali dalam seminggu
	Story	**Maysaleeha :** Belum konsisten dalam memanfaatkan fitur instagram story, dalam satu hari hanya memposting satu story, bahkan hanya tidak sama sekali. **Tiebymin :** Memposting story dengan variasi konten seperti : 1.promosi produk 2.testimoni pelanggan	Mengunggah story secara rutin dan minimal terdapat 3 variasi berbeda
	Live	**Maysaleeha :** sudah melakukan live instagram namun belum konsisten terkait jadwal live yang ditentukan, serta pada saat live kamera cenderung memliki resolusi yang rendah, dan sinyal tidak stabil **Tiebymin:** Menjalankan live dengan memanfaatkan kamera yang memiliki kualitas tinggi, serta memiliki jadwal yang terukur serta memiliki sinyal yang stabil	Melakukan live dengan memperhatikan 3 aspek 1.kualitas live jernih 2.memiliki jadwal live yang terstruktur 3.memiliki sinyal yang stabil

Caption dan narasi	Call to Action (CTA)	**Maysaleeha:** Belum memperhatikan aspek AIDA, seperti caption belum membangun ketertarikan atau membangkitka n keingin, serta ajakan untukbertindak seperti "beli sekarang" masih jarang digunakan **Dailyal.official :** Menerapkan pendekatan AIDA, seperti caption dikemas untuk membangun ketertarikan, dan memanfaatkan kalimat CTA seperti mengajak audiens untuk membeli sebuah produk	Menggunakan 4 aspek yaitu AIDA (Attention), Interset (Ketertarikan) Desire (Keingingan) Action (Tindakan)
	Mengikuti tren	**Maysaleeha**: Belum aktif mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. caption yang digunakan cenderung bersifat generik dan kurang relevan dengan gaya komunikasi audiens masa kini **Dailyal.official :** Mengguankan *caption* dengan mengikuti tren terkini, seperti menggunakan bahasa gaul terkini yang sedang viral di kalangan audiens muda	Mengikuti tren dengan menggunakan bahasa gaul yang sedang viral di kalangan audiens muda
Interaktivitas	Polling Q&A	**Maysaleeha :** Tidak rutin dalam memanfaatkan polling di instagram, dalam satu bulan terakhir, tidak ditemukan polling yang melibatkan audiens **Dailyal.official :** Menggunakan fitur polling minimal 1-2 kali dalam sebulan	Menggunakan fitur polling minimal 1-2 kali dalam sebulan
	Balasan komentar	**Maysaleeha :** Belum memperhatikan aspek aspek pada poin balasan komentar **Dailyal.official :** Minimal memberikan 3 aspek dalam balasan komentar, seperti responsivitas, persnalisasi, dan transparancy	Minimal memberikan 3 aspek dalam balasan komentar, seperti responsivitas, persnalisasi, dan transparancy
	DM responsif	**Maysaleeha :** Belum memperhatikan aspek aspek pada poin DM responsif Dailyal.official : Menggunakan 4 aspek balasan komentar seperti : 1.responsif 2.cepat 3.jelas 4.ramah	Menggunakan 4 aspek balasan komentar seperti : 1.responsif 2.cepat 3.jelas 4.ramah
Frekuensi dan konsistensi	Jumlah unggahan	**Maysaleeha:** Tidak konsisten dalam menggunggah konten Tiebymin: Konsisten menggunggah konten sebanyak 4-5 minggu dengan variasi jenis konten	Menggunggah konten sebanyak 4-5 kali/minggu
	Waktu posting	**Maysaleeha:** 05.00 – 07.00 & 13.00 – 15.00 WIB **Tiebymin:** 11.00 – 14.00 WIB & 19.00 – 21.00 WIB	Menggunggah pada pukul 11.00 – 14.00 WIB & 19.00 – 21.00 WIB
	Konsistensi tema	**Maysaleeha:** Menggunakan minimal 1 aspek konsistensi tema: 1.menggunaka n elemen elemen hiasan pada unggahan untuk mengisi space yang kosong **Tiebymin:** Menggunakan 3 aspek konsistensi tema : 1.menggunaka n elemen elemen warna yang konsisten pada setiap unggahannya 2.menambaka n elemen elemen hiasan pada unggahan untuk mengisi space yang kosong 3.menggunaka n supergrafis	Menggunakan 3 aspek konsistensi tema : 1. menggunakan elemen warna yang konsisten 2.menambhakan elemen hiasan untuk mengisi space kosong 3.menggunakan supergrafis
Influencer/endorsement	Mikro *influencer* hijabers	**Maysaleeha:** hanya sekali **Tiebymin:** 4-5 kali/bulan	Melakukan kolborasi dengan influencer sebanyak 4-5 kali/bulan
	Giveaway	**Maysaleeha**: Tidak melakukan kolaborasi Giveaway **Tiebymin:** Minimal 1 kali Melakukan kolaborasi Giveaway dengan kolaborasi dengan partner social media instagram	Minimal melakukan kolaboarasi 1 kali givaway dengan partner social media instagram
	User tagging	**Maysaleeha:** Melakukan tag pada unggahan dengan beberapa postingan saja seperti foto dan video **Tiebymin:** Melakukan tag pada unggahan 4 platform: 1.foto 2.video 3.caption 4.story	Maysaleeha: Melakukan tag pada unggahan dengan beberapa postingan saja seperti foto dan video Tiebymin: Melakukan tag pada unggahan 4 platform: 1.foto 2.video 3.caption

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 6 kriteria yaitu konten visual, *caption* dan narasi, interaktivitas, frekuensi dan konsistensi,fitur Instagram, *influencer/endorsement* dan terdapat 18 subkriteria untuk perancangan strategi peningkatan *engagement rate* pada *social media* Instagram Maysaleeha. Pada setiap kriteria dilakukan observasi dan melakukan praktik terbaik pada tiap kriteria Instagram antara lain, Louriscarves, Dailyal.official dan Tiebymin. Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatan *gap* dan hasil rancangan usulan kepada Maysaleeha.

REFERENSI

[1] D. Manek, K. Eni, and P. Dewi, "Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat ISSN."

[2] Mardiyanto and Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)," 2019.

[3] C. Putra *et al.*, "Analisis Digital Marketing Antara Aplikasi Mybca Dan Wondr By BNI," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 24–33, Nov. 2024, doi: 10.69714/1qrt1r98.

[4] R. Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," 2018.

[5] D. F. Kusuma1 and M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 18–33, 2018.

[6] S. Sriwendiah and W. Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)," vol. 10, no. 1, p. 2022, 2022.

[7] A. Rosalina Abjamis, Y. Rohayati, and I. N. Kusmayanti, "Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Sepatu Qic' Out Zaki Shoes Cibaduyut Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analitycal Hierarchy Process (Ahp) Social Media Marketing Communication Program Design In Qic 'Out Zaki Shoes Sme's Cibaduyut Using Benchmarking And Analitycal Hierarchy Process (Ahp) Methods," 2020.

[8] H. Pratiwi, "Metode Analytical Hierarchy Process Oleh Heny Pratiwi," 2020. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/341767794

[9] N. Haidar and Martadi, "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement," *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 121–134, 2021, [Online]. Available: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

[10] L. A. Rosdiana, "Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti," 2019.

[11] R. Wardana, R. Juwita, H. Isra Muhammad, llmu Komunikasi, and U. Mulawarman Samarinda, "Jurnal Media Informatika [JUMIN] Interaktivitas Akun Instagram @Balikpapanku Sebagai Media Informasi Nomor 1 Di Kota Balikpapan," 2024.

[12] A. Priadana and A. W. Murdiyanto, "Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens," *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 24, no. 1, pp. 59–70, Jun. 2020, doi: 10.46426/jp2kp.v24i1.118.

[13] R. Mulyadi, E. P. Sani, Nicholas, and Tamara, "fitur instagram kriteria benar ," 2023.

[14] C. Puspita and T. Handayani, "Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 5, p. 3632, Aug. 2024, doi: 10.35931/aq.v18i5.3995.