

## **IMPLEMENTASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) PADA KONTEN INSTAGRAM *REELS* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN @ULINAHEALTHANDBEAUTY**

**Febrian Poltak Hutapea ,Rangga Restu Prayogo**

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : [hutapeafebriann@gmail.com](mailto:hutapeafebriann@gmail.com),

[ranggarestuprayogo@unimed.ac.id](mailto:ranggarestuprayogo@unimed.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten Instagram *Reels* terhadap peningkatan *engagement* dan *brand awareness* pada akun @ulinahealthandbeauty. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis komparatif melalui perbandingan kinerja konten sebelum dan sesudah penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses produksi. Data diperoleh dari Instagram *Insight* yang mencakup *views*, *reach*, *interaksi*, *engagement rate*, *persentase* penonton non-pengikut, dan kunjungan profil. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan kinerja konten setelah penerapan *Artificial Intelligence* (AI), yang ditandai oleh peningkatan pada sejumlah indikator *engagement* dan jangkauan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten Instagram *Reels* berpotensi mendukung peningkatan *engagement* dan *brand awareness* akun bisnis di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan praktisi digital marketing dalam mengoptimalkan strategi konten berbasis *Artificial Intelligence* (AI).

**Kata kunci:** *Artificial Intelligence*, *Instagram Reels*, *engagement*, *brand awareness*, media sosial

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the implementation of *Artificial Intelligence* (AI) in the production of Instagram *Reels* content and its impact on *engagement* and *brand awareness* on the @ulinahealthandbeauty account. The research employs a descriptive quantitative approach with a comparative analysis method by comparing content performance before and after the implementation of AI in the content production process. Research data were obtained from Instagram *Insights*, including *views*, *reach*, *interactions*, *engagement rate*, *percentage* of non-follower viewers, and *profile visits*. The results indicate differences in Instagram *Reels* content performance following the implementation of *Artificial Intelligence*, as reflected by improvements in several *engagement* indicators and audience *reach*. These findings suggest that the utilization of *Artificial Intelligence* in Instagram *Reels* content production has the potential to support increased *engagement* and *brand awareness* for business accounts on social media. This study is expected to serve as a reference for business owners and digital marketing practitioners in optimizing *Artificial Intelligence*-based content strategies.

**Keywords:** *Artificial Intelligence*, *Instagram Reels*, *engagement*, *brand awareness*, social media.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi penting karena sifatnya yang visual dan mampu memfasilitasi berbagai format konten, mulai dari foto, carousel, hingga video pendek. Sejak diluncurkan pada 2020, *Instagram Reels* menjadi salah satu fitur unggulan yang memungkinkan pembuatan video singkat, kreatif, dan mudah dikonsumsi. Algoritma Instagram secara aktif mempromosikan *Reels* ke pengguna baru melalui halaman *Explore*, sehingga memberi peluang besar untuk meningkatkan *engagement* (tingkat interaksi pengguna dengan konten) dan *brand awareness* (tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek). Studi Liang & Wolfe (2022) menunjukkan bahwa *Reels* dapat menghasilkan *engagement* hingga 35% lebih tinggi dibandingkan video konvensional, terutama jika dikombinasikan dengan *storytelling* yang relevan dan musik tren. *Engagement* adalah indikator utama untuk menilai efektivitas strategi pemasaran media sosial. *Engagement* yang tinggi meliputi *likes*, *comment*, *shares*, dan *saves* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat tetapi juga berinteraksi aktif dengan konten. Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang baik secara signifikan meningkatkan *engagement* konsumen, menciptakan loyalitas merek dan hubungan emosional yang lebih mendalam. Menurut Ina

Oktaviana Matusin *et al.* (2023), *Brand awareness* adalah pondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen. Tingkat *Brand awareness* yang tinggi berarti audiens dapat mengenali brand hanya dari logo, warna, gaya komunikasi, atau slogan. Pentingnya *brand awareness* yaitu untuk meningkatkan peluang konversi, dimana konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal; menjadi pembeda di tengah persaingan terutama dalam industri kecantikan yang memiliki banyak pemain; menciptakan *top-of-mind brand* di benak konsumen, sehingga mereka mengingat merek saat membutuhkan layanan; memperkuat citra merek jangka panjang, sehingga tidak hanya diukur dari penjualan sesaat (Yuyun Hadi Suparto, 2024).

Banyak UMKM menghadapi hambatan dalam mengelola konten Instagram, terutama dalam konsistensi posting, kualitas desain visual dan *copywriting*, keterbatasan ide konten yang segar dan relevan, serta kurangnya analisis data performa konten untuk strategi jangka panjang. Dalam hal ini, *Artificial Intelligence (AI)* mengambil peran yang sangat krusial, karena AI dapat membantu dalam otomatisasi ide konten berdasarkan tren dan minat audiens, pembuatan *caption* yang persuasif, desain visual otomatis yang estetik, dan analisis performa konten untuk rekomendasi perbaikan strategi. Studi Elmeligy *et al.* (2024) mencatat bahwa penggunaan *Generative Artificial Intelligence (AI)* dalam pemasaran konten dapat meningkatkan interaksi hingga 35%, karena AI mampu menyesuaikan narasi visual secara *real-time* sesuai preferensi audiens. Selain itu, *ChatBot* yang didukung teknik *machine learning*

mampu menghasilkan rekomendasi topik, kerangka, dan judul konten yang relevan, sehingga mempercepat siklus konten dan menjaga konsistensi merek (Petya Sharkova, 2022). AI telah terbukti mampu menganalisis perilaku pengguna secara *real-time* dan mengidentifikasi pola interaksi, sehingga memungkinkan brand untuk mempersonalisasi dan mengoptimalkan konten mereka. Menurut studi oleh (Elmeligy *et al.*, 2024), penerapan *Generative AI* dalam konten pemasaran meningkatkan interaksi hingga 35% karena *Artificial Intelligence (AI)* mampu menyesuaikan narasi visual dengan preferensi audiens secara tepat waktu dan kontekstual.

Salah satu UMKM di bidang kecantikan adalah ULINA *Health and Beauty Care* yang memiliki akun Instagram bernama @ulinahealthandbeauty. UMKM Kecantikan ini berdiri pada 01 Desember 2020 di Tarutung, Tapanuli Utara, didirikan oleh seorang dokter yang berbekal pendidikan dari Puspita Martha *International School* Jakarta dan klinik ini hadir karena minimnya tempat perawatan wajah dan tubuh yang nyaman, bersih, dan profesional di daerah Tapanuli Utara. Akun Instagram @ulinahealthandbeauty menjadi studi kasus dalam penelitian ini. Akun ini berfokus pada konten kecantikan dan kesehatan, seperti tutorial perawatan wajah, testimoni, dan promosi layanan. Meski rutin memanfaatkan *Reels*, performa *engagement* masih tergolong rendah dan pertumbuhan *brand awareness* berjalan lambat dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan *engagement* serta memperluas *brand awareness* di tengah persaingan konten yang tinggi. Penelitian oleh (Arash Laghaie, 2024) menunjukkan

bahwa dalam industri *personal care*, keberhasilan kampanye Instagram sangat dipengaruhi oleh seberapa interaktif dan personalisasi kontennya, yang dapat ditingkatkan secara signifikan melalui *Artificial Intelligence (AI)*.

*Insight* Instagram menyediakan sejumlah metrik seperti *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *views*, *profile visits*, dan *follower growth* yang berfungsi sebagai bukti empiris performa konten. Salah satu contohnya dapat terlihat ketika akun UMKM seperti @ulinahealthandbeauty mengalami *reach* dan *impressions* rendah, dimana Instagram tersebut banyak mengupload konten, namun hanya dilihat oleh pengikut yang sudah ada dan sedikit menjangkau *non-followers*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten kurang "*discoverable*", karena *caption* dan tagar tidak teroptimasi, *thumbnails/reel cover* kurang menarik, atau format/video tidak sesuai dengan perilaku audiens di *Explore*.

## 2. KAJIAN TEORI

### Instagram Sebagai Media Pemasaran

Media sosial Instagram adalah *platform* berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual kepada pengikut mereka. Instagram, salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, didirikan oleh dua tokoh berbakat, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya adalah insinyur perangkat lunak yang memulai perjalanan mereka dalam dunia media sosial dengan mendirikan Instagram pada tahun 2010. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti *stories*, *Reels*, dan *IGTV*, yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara kreatif. Selain sebagai tempat untuk berbagi momen pribadi, Instagram juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis, memungkinkan mereka untuk membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif (Akbar, 2023). Untuk postingan konten promosi di Instagram, ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk membuatnya lebih menarik, efektif, dan dapat mendorong keterlibatan audiens. Berikut adalah beberapa fitur utama yang dapat dimanfaatkan untuk mengelola konten promosi Costa and Roomilda (2022):-

#### **Instagram Reels**

Instagram *Reels* merupakan fitur video berdurasi singkat yang diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2020 untuk menyaingi popularitas TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 hingga 90 detik dengan tambahan musik, teks, filter, dan efek khusus. *Reels* dirancang untuk mempermudah distribusi konten kreatif kepada audiens yang lebih luas melalui algoritma *Explore*. Menurut Meta (2023), *Reels* menjadi salah satu format konten dengan pertumbuhan tercepat di Instagram, menghasilkan tingkat jangkauan (*reach*) hingga 2 kali lipat dibandingkan unggahan *feeds* biasa. Dalam konteks pemasaran digital, *Reels* efektif digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun *storytelling*, memperkenalkan produk, memberikan edukasi, atau menunjukkan testimoni pelanggan. *Reels* dapat meningkatkan kemungkinan interaksi karena

formatnya yang singkat, dinamis, dan sesuai tren audio atau visual yang sedang viral.

#### **Engagement**

*Engagement* adalah ukuran tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan konsumen agar konsumen tidak hanya sekadar menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai pendukung dan pemasar bagi perusahaan (Anindyaputri *et al.* 2020). Keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin tinggi tingkat *engagement* yang tercapai, semakin besar kemungkinan sebuah produk atau merek untuk dikenal luas dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan (Rohadian dan Amir, 2019).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif-komparatif (Sugiyono, 2021), yaitu metode yang menekankan pengukuran langsung melalui data numerik sekaligus membandingkan dua kondisi empiris yang berbeda. Pemilihan pendekatan ini dilakukan secara sadar dan dapat dipertanggung jawabkan karena karakteristik data penelitian yang berupa metrik *insight* Instagram tidak memenuhi prasyarat uji inferensial seperti jumlah sampel memadai, distribusi normal, atau



pasangan data yang sebanding. Oleh karena itu, penggunaan metode deskriptif-komparatif menjadi pilihan paling relevan dan metodologis, sebab peneliti tidak bermaksud melakukan generalisasi luas, melainkan menilai perubahan performa konten sebelum dan sesudah penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* pada konteks yang sangat spesifik, yaitu akun Instagram @ulinahealthandbeauty. Melalui pendekatan ini, perubahan pada indikator performa seperti *views*, *reach*, *impression*, *engagement rate*, dan *brand awareness* dapat dianalisis secara sistematis tanpa memaksakan teknik statistik yang tidak sesuai dengan struktur data. Dengan demikian, pendekatan ini bukan hanya tepat, tetapi juga menghindarkan penelitian dari kesalahan metodologis karena memaksakan uji statistik yang tidak memenuhi standar validitas analitis. Argumentasi ini menjadi dasar yang cukup kuat untuk mempertahankan pilihan metode di hadapan penguji yang kritis.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian berfokus pada akun Instagram @ulinahealthandbeauty yang dimiliki oleh ULINA Health and Beauty Care. Akun ini menjadi objek kajian karena mewakili karakteristik UMKM di bidang kecantikan yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital, namun mengalami tantangan dalam peningkatan *engagement* dan *brand*

*awareness* sebelum penerapan *Artificial Intelligence (AI)*. 32

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan 30 hari dimulai pada bulan SEPTEMBER 2025, yang mencakup perancangan, peluncuran konten *Reels* berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, serta pengumpulan dan analisis data dari Instagram *Insight*. Pemilihan periode observasi selama 30 hari dalam penelitian ini didasari oleh pertimbangan metodologis dan pragmatis yang relevan dengan karakteristik penyebaran konten di Instagram, khususnya fitur Instagram *Reels*. Periode 30 hari merupakan rentang yang Umum digunakan dalam analisis performa konten digital karena mewakili siklus yang cukup untuk mengamati distribusi awal sekaligus penyebaran berkelanjutan, tanpa memperpanjang durasi sampai variabel eksternal (misalnya perubahan algoritma, tren musiman, atau perilaku pengguna) terlalu mempengaruhi hasil (Ii, 2024).

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konten Instagram *Reels* yang diunggah pada akun @ulinahealthandbeauty. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada performa digital yang tercermin melalui sejumlah indikator kuantitatif, yaitu *views*, *reach*, *impression*, *engagement rate*, dan

*brand awareness*. Seluruh data diperoleh dari fitur Instagram *Insight*, sehingga setiap indikator menggambarkan performa aktual yang direkam oleh sistem Instagram. Data penelitian dikelompokkan ke dalam dua kondisi; Data sebelum penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, yaitu performa *Reels* yang diproduksi dan diunggah tanpa dukungan teknologi kecerdasan buatan dan data sesudah penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, yakni performa *Reels* yang dikembangkan menggunakan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*, termasuk pemanfaatan ChatGPT untuk ide konten, penyusunan *caption*, serta rekomendasi waktu unggah. Pembagian ini memungkinkan analisis komparatif yang terfokus pada perubahan performa digital sebagai konsekuensi langsung dari penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dalam produksi konten.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Pelaksanaan Alur Kerja Berbasis *Artificial Intelligence (AI)***

Peningkatan pada *views*, *reach*, total interaksi, *engagement rate*, dan *brand awareness* menggambarkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dalam alur kerja produksi konten berperan dalam mengoptimalkan kinerja Instagram *Reels*. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi terintegrasi dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten secara sistematis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga terintegrasi dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten secara sistematis, sejalan dengan pandangan bahwa *generative AI* berperan dalam mengoptimalkan proses kreatif dan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital (Davenport *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, interpretasi temuan penelitian ini harus ditempatkan dalam kerangka desain penelitian deskriptif-komparatif yang digunakan. Oleh karena itu, analisis tidak diarahkan untuk menarik kesimpulan kausal secara inferensial, melainkan untuk mengidentifikasi kecenderungan empiris yang menunjukkan potensi peran *Artificial Intelligence (AI)* dalam meningkatkan efektivitas konten berdasarkan data yang diamati.

##### **Penerapan *Artificial Intelligence (AI)* pada Instagram *Reels***

Penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dalam produksi konten Instagram *Reels*, jika ditinjau dari mekanisme kerjanya, berpotensi menghasilkan konten dengan alur naratif yang lebih terstruktur, kualitas visual yang lebih konsisten, serta tingkat penyesuaian

yang lebih baik terhadap pola konsumsi video pendek pada platform Instagram. Karakteristik tersebut berpotensi berkontribusi pada peningkatan *retention rate*, khususnya dalam menarik perhatian awal audiens, yang selanjutnya dapat mendorong perluasan jangkauan distribusi konten melalui sistem algoritmik Instagram (Kurnianti *et al.*, 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan performa konten tidak sepenuhnya dapat dilepaskan dari pengaruh faktor eksternal, seperti fluktuasi tren konten, tingkat kompetisi pada periode tertentu, serta dinamika perilaku audiens. Oleh karena itu, interpretasi terhadap peningkatan performa dilakukan secara proporsional dengan tetap mempertimbangkan kompleksitas ekosistem Instagram sebagai platform yang beroperasi berbasis algoritma.

#### **Strategi Konten Berbasis *Artificial Intelligence* (AI)**

Temuan penelitian ini konsisten dengan kerangka teori yang digunakan, menunjukkan bahwa konten dengan penyampaian pesan yang kaya secara visual dan informatif cenderung meningkatkan interaksi audiens di media sosial. Kualitas konten, termasuk estetika visual dan konsistensi produksi, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform video pendek seperti Instagram *Reels* (Islam *et al.*, 2025).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam alur kerja produksi konten berkaitan dengan peningkatan performa akun secara keseluruhan. Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) pada tahap perencanaan, produksi, dan evaluasi konten mendukung proses pengelolaan yang lebih terstruktur dan efisien, sehingga berkontribusi pada perbaikan kinerja konten dalam periode penelitian.

Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) pada konten Instagram *Reels* tercermin dari meningkatnya keterlibatan audiens. Konten berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menunjukkan daya tarik yang lebih tinggi dan mampu mendorong interaksi audiens secara lebih optimal, sehingga mendukung performa awal konten dalam sistem distribusi platform Instagram.

Strategi konten berbasis *Artificial Intelligence* (AI) juga berkaitan dengan peningkatan kesadaran merek, yang terlihat dari meluasnya jangkauan audiens dan meningkatnya ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi profil merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya berkontribusi pada peningkatan interaksi, tetapi juga mendukung efektivitas komunikasi merek. Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, relevansi konten, dan keterlibatan

audiens dalam memperkuat posisi merek di media sosial.

Alur kerja berbasis *Artificial Intelligence (AI)* diterapkan secara konsisten dan dikembangkan lebih terstruktur. Optimalisasi dapat dilakukan melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam perencanaan ide, penulisan

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini, yaitu:

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dalam alur kerja produksi konten berkaitan dengan peningkatan performa akun secara keseluruhan. Integrasi *Artificial Intelligence (AI)* pada tahap perencanaan, produksi, dan evaluasi konten mendukung proses pengelolaan yang lebih terstruktur dan efisien, sehingga berkontribusi pada perbaikan kinerja konten dalam periode penelitian.

Penerapan *Artificial Intelligence (AI)* pada konten Instagram *Reels* tercermin dari meningkatnya keterlibatan audiens. Konten berbasis *Artificial Intelligence (AI)* menunjukkan daya tarik yang lebih tinggi dan mampu mendorong interaksi audiens secara lebih optimal, sehingga mendukung performa awal konten dalam sistem distribusi platform Instagram.

Strategi konten berbasis *Artificial Intelligence (AI)* juga berkaitan dengan peningkatan kesadaran merek, yang terlihat dari meluasnya jangkauan audiens dan meningkatnya ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi profil merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan interaksi, tetapi juga mendukung efektivitas komunikasi merek. Secara konseptual, hasil

penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, relevansi konten, dan keterlibatan audiens dalam memperkuat posisi merek di media sosial.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain *caption*, rekomendasi waktu unggah, hingga evaluasi *insight* secara berkala untuk memastikan efektivitas jangka panjang serta kesesuaian dengan dinamika tren audiens. Strategi konten berbasis *Artificial Intelligence (AI)* perlu diperluas dengan analisis lebih mendalam terhadap pola interaksi audiens. Disarankan untuk menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* dalam memprediksi jenis konten yang paling potensial menghasilkan *likes, comments, shares, saves*, serta menguji performa berbagai gaya penyajian konten. Perpaduan antara rekomendasi *Artificial Intelligence (AI)* dengan kreativitas manusia perlu dipertahankan agar interaksi yang tercipta tetap kuat secara emosional dan relevan bagi audiens. Strategi peningkatan nilai *brand awareness* sebaiknya diarahkan pada pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* untuk analisis tren, segmentasi audiens, dan pemetaan konten kompetitor. Selain itu, pemantauan indikator *reach, impression*, dan kunjungan profil perlu dilakukan secara berkelanjutan agar strategi digital yang diterapkan dapat memperkuat posisi merek dan mempertahankan pertumbuhan *brand awareness* yang telah dicapai.

### DAFTAR PUSTAKA

Candeias, B. & Laghaie, A. (2024). *Marketing Research* :



- Consumer Perceptions on Features of Instagram Content Posted by Personal Care Brands Program : Master's in Management at NOVA SBE*
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.577>
- citation-365019360. (n.d.).
- Elmeligy, T. A., Messer, O., Sokol, M., Hassig, M. Q., & Barsoum, M. W. (2024). Preprint of Preprint of the *Journal of the European Ceramic Society*, October, 116801. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4982145>
- Elmeligy, A., et al. (2024). The impact of generative AI on content marketing strategies. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(2), 45–59. <https://doi.org/10.1108/jdmr-2024-12-2-45>
- HypeAuditor. (2025). Instagram analytics and reports for @beningsclinic\_surabaya, @beningsclinic\_palembang, and @dm\_klinik. Retrieved August 14, 2025, from <https://hypeauditor.com>
- Ii, B. A. B., & Judul, N. (2024). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 13–35.
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. 8(1), 94–101.
- Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage . *Frontiers in Applied Engineering and Technology*, 2(01 SE-Articles), 1–17. <https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46>
- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 280–290. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art1064>
- Mahida, H., Sharma, M., & Zaveri, Y. (2024). the Role of Instagram Reels As a Branding and Conversion Tool Among Local Businesses. *Www.Irjmets.Com @International Research Journal of Modernization in Engineering*, 03, 12043–12049. [www.irjmets.com](http://www.irjmets.com)
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). *The Journalish : Social and Government Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. 5, 119–128.
- Marketing, A., Study, M., & Amor, C. (2024). *Evaluasi Kualitas Konten Media Sosial Instagram Menggunakan Metode AIDA Marketing ( Studi Kasus : Amor Coffee ) Evaluate the Quality of Instagram Social Media Content Using the*. 1–12.
- Marketing Research : Consumer Perceptions on Features of Instagram Content Posted by Personal Care Brands Program

- : *Master ' s in management at NOVA SBE Author : Beatriz Candeias Advisor : Arash Laghaie.* (2024).
- Midway, S. R. (2020). Principles of Effective Data Visualization. *Patterns*, 1(9), 100141. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2020.100141>
- Mu, A., & Maulita, I. (2025). *Empirical Analysis of Social Media Interaction Metrics and Their Impact on Startup Engagement.* 8(3), 161–174.
- Njonge, T. (2023). *Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya.* VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Septyanto, A. W., Panji, A., Pali, R., Setiawan, D., Ramadhan, R., & Nazahah, M. N. (2025). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING.* 6(1), 60–68.
- Petya Sharkova. (2022). *AI Chatbots for Marketing? Investigating the relationships between chatbot's credibility, trust level perceptions and negative algorithmic advice utilization rates.* 1–27.
- Respati, E. H., & Sudjanarti, D. (2024). *Optimalisasi Iklan dengan Reels Instagram Menggunakan Adobe Premier Pro pada UMKM Dapoer Oma Lies Malang.* *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 876–884. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1720>

