



## **Analisis Strategi Pemasaran Wedding Organizer Melalui Instagram Pada Wedding Organizer di Purbalingga**

Ni Kadek Regita Cahyani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

\*Corresponding author: [regitacahyani121101@gmail.com](mailto:regitacahyani121101@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Kata Kunci**

Strategi Pemasaran  
Wedding Organizer  
Keterlibatan Audiens  
Konversi Pelanggan

#### **Article history**

Received: 15 December 2025

Revised: 20 February 2026

Accepted: 20 April 2026

Available online: 03 May  
2026

### **ABSTRAK**

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan audiens dan klien potensial, termasuk dalam industri wedding organizer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Intan Wisma Wedding Organizer melalui Instagram sebagai platform digital. Fokus utama penelitian adalah pada upaya meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan audiens, dan konversi klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Intan Wisma Wedding Organizer melalui Instagram sebagai platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan audiens, dan konversi klien. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terhadap manajer pemasaran digital, tim media sosial, dan klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif melalui fitur visual seperti Reels, Stories, dan iklan berbayar, yang mampu meningkatkan daya tarik layanan dan menjangkau calon klien potensial. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi konten berkualitas dan adaptasi terhadap perubahan algoritma Instagram. Saran diberikan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran, seperti diversifikasi konten, penggunaan fitur baru, dan pengelolaan iklan yang lebih optimal.

## **Pendahuluan**

Pemasaran digital telah menjadi strategi yang dominan di berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa. Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk membangun hubungan antara bisnis dan konsumen (Keller & Kotler, 2022). Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian audiens secara langsung (Statista, 2023). Wedding organizer (WO) sebagai bagian dari industri pernikahan memanfaatkan platform ini untuk menampilkan portofolio mereka, membangun citra merek, dan menjangkau calon pelanggan secara luas.

Dalam industri pernikahan yang terus berkembang, pelanggan tidak hanya mencari jasa yang profesional, tetapi juga pengalaman yang personal dan unik. Di sinilah Instagram menjadi penting sebagai media untuk menyampaikan keunikan dan keunggulan suatu wedding organizer. Studi oleh Arora et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis visual di Instagram meningkatkan persepsi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui Instagram menjadi kebutuhan mutlak untuk bersaing di era digital. Intan Wisma Wedding Organizer (IWWO), yang beroperasi di wilayah Purbalingga, telah menjadi salah satu pemain terkemuka dalam industri ini. Namun, persaingan yang ketat dengan banyaknya wedding organizer baru yang bermunculan, ditambah dengan tantangan untuk mempertahankan eksistensi di era digital, menuntut IWWO untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan data internal perusahaan, lebih dari 70% klien baru berasal dari interaksi melalui Instagram, baik melalui iklan berbayar maupun konten organik.

Walaupun IWWO aktif menggunakan Instagram, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti menyesuaikan konten dengan preferensi audiens, menjaga konsistensi kualitas visual, dan meningkatkan interaksi dengan followers. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran melalui Instagram masih menjadi isu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, IWWO belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur baru di Instagram seperti live shopping untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya pemasaran digital di media sosial, namun penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran wedding organizer melalui Instagram masih terbatas, terutama di konteks Indonesia. Sebagai contoh, studi oleh Nurhayati et al. (2020) menyoroti penggunaan Instagram oleh UMKM di sektor kreatif, tetapi tidak secara spesifik mengupas industri wedding organizer. Selain itu, riset yang ada cenderung fokus pada aspek teknis seperti peningkatan followers atau engagement rate, sementara pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pelanggan masih minim (Putri & Santoso, 2021).

Studi ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh IWWO, baik dari aspek konten, interaksi dengan pelanggan, hingga pengukuran efektivitas kampanye. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih komprehensif. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berfokus pada kombinasi strategi pemasaran berbasis konten visual dengan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Studi ini tidak hanya mengevaluasi keberhasilan strategi yang sudah diterapkan, tetapi juga mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan melalui inovasi konten dan penggunaan teknologi terkini di Instagram. Selain itu penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis yang relevan bagi pelaku industri wedding organizer lainnya di Indonesia. Melalui analisis yang mendalam terhadap kasus IWWO, penelitian ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana wedding organizer dapat memanfaatkan Instagram untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Intan Wisma Wedding Organizer (IWWO) melalui Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial dan perilaku secara komprehensif dalam konteks tertentu (Creswell & Poth, 2018). Fokus penelitian ini adalah menganalisis praktik pemasaran yang dilakukan IWWO, mulai dari pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus sangat cocok digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan kontekstual, seperti penggunaan Instagram oleh wedding organizer. Penelitian ini mempelajari secara mendalam kasus spesifik IWWO untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram diterapkan dalam konteks bisnis jasa pernikahan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yaitu wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan manajer pemasaran, staf pemasaran, dan beberapa klien IWWO. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi tentang proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran melalui Instagram. Panduan wawancara mencakup tema-tema seperti jenis konten yang dibuat, tujuan kampanye, dan penggunaan fitur Instagram seperti stories, reels, dan IG live (Kvale & Brinkmann, 2015). Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas Instagram IWWO selama tiga bulan, mencatat jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, dan

interaksi dengan pengikut. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik sehari-hari. Teknik ini juga membantu mengidentifikasi pola atau tren tertentu dalam interaksi di media sosial (Angrosino, 2012). Peneliti menganalisis data seperti laporan performa media sosial, insight Instagram, serta portofolio digital IWWO. Selain itu, analisis juga mencakup ulasan pelanggan dan komentar di postingan Instagram untuk mengevaluasi persepsi audiens terhadap konten yang diunggah. Data sekunder dari artikel jurnal, buku, dan laporan industri terkait juga digunakan untuk memperkuat analisis (Bowen, 2009).

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Braun dan Clarke (2006) mengemukakan bahwa analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola atau tema utama yang muncul dari data kualitatif. Langkah-langkah analisis meliputi familiarisasi dengan data melalui pembacaan ulang transkrip wawancara dan catatan observasi. Pengkodean data dengan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mempermudah pengorganisasian informasi. Identifikasi tema-tema utama seperti efektivitas konten visual, peran interaksi dengan audiens, dan pengaruh fitur Instagram terhadap loyalitas pelanggan. Penyusunan narasi tematik berdasarkan tema-tema yang ditemukan. Validitas dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan analisis dokumen). Lincoln dan Guba (1985) menyarankan teknik ini untuk meningkatkan kredibilitas temuan kualitatif. Reliabilitas dijaga dengan mendokumentasikan setiap langkah penelitian secara rinci dan menggunakan panduan wawancara yang konsisten di semua responden

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Melalui Instagram**

Manajer Pemasaran Digital WO menyampaikan bahwa tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan menampilkan portofolio jasa. "Instagram sangat visual, sehingga cocok untuk menampilkan keindahan riasan pengantin dan momen-momen pernikahan yang kami kelola," ujar Manajer Pemasaran Digital. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena keunggulannya dalam menyampaikan nilai estetika layanan secara visual. Strategi pemasaran difokuskan pada pembuatan konten berkualitas tinggi dan interaksi aktif dengan audiens. Menurut tim media sosial, tema atau konsep konten ditentukan berdasarkan musim pernikahan dan tren visual yang sedang populer. "Jika sedang tren intimate wedding, tren-tren tik-tok, kami akan menyesuaikan konten untuk mengikuti selera pasar," jelas anggota tim media sosial. Selain itu, WO secara rutin memposting tiga kali seminggu pada waktu-waktu optimal seperti sore hari atau akhir pekan untuk menjaga interaksi dengan audiens.

Fitur Instagram yang sering digunakan adalah Stories dan Reels. Stories digunakan untuk berbagi konten harian, sementara Reels membantu menjangkau audiens baru.

“Reels membantu kami menjangkau audiens baru karena algoritma Instagram sering memprioritaskan Reels,” ungkap Manajer Pemasaran Digital. Dari perspektif klien, highlight Stories menjadi fitur favorit karena terorganisir dengan baik sehingga memudahkan akses informasi penting. Respons cepat dan ramah terhadap komentar serta direct messages menjadi prioritas tim media sosial. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan baik dengan calon klien. Salah satu anggota tim media sosial menyatakan, “Kami selalu mencoba merespons komentar dan pesan dengan cepat dan ramah, setelah itu kami alihkan langsung ke bagian admin Whatsapp”.

Keberhasilan strategi pemasaran diukur melalui engagement rate, pertumbuhan jumlah pengikut, dan jumlah pertanyaan terkait layanan. Iklan berbayar juga pernah digunakan, terutama untuk mempromosikan paket diskon. “Hasilnya cukup efektif, dengan peningkatan traffic ke profil kami hingga 40% selama kampanye berjalan,” kata anggota tim media sosial. Tantangan utama dalam pemasaran melalui Instagram adalah mempertahankan konsistensi unggahan konten berkualitas serta menghadapi perubahan algoritma dan persaingan yang ketat. “Tantangan terbesar adalah mempertahankan konsistensi dalam unggahan konten berkualitas, terutama karena algoritma Instagram sering berubah,” ungkap Manajer Pemasaran Digital. Klien menyampaikan bahwa konten Instagram sangat membantu mereka dalam memutuskan untuk menggunakan jasa WO. Salah satu klien menyatakan, “Saya bisa melihat berbagai paket layanan mereka langsung dari konten di Instagram tanpa harus datang langsung ke kantor mereka”. Selain itu, video testimoni dan dekorasi dan attires elegan menjadi daya tarik utama akun Instagram WO. Klien menyarankan agar WO lebih banyak membagikan konten behind-the-scenes dari proses dekorasi atau persiapan acara. “Saya pikir itu akan membuat kontennya lebih menarik dan autentik,” ujar salah satu klien.

### **Media Sosial Digital dan Peningkatkan Jumlah Booking Klien Wedding Organizer**

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai bisnis, termasuk jasa wedding organizer (WO). Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual, memiliki peran signifikan dalam membantu Wedding Organizer meningkatkan jumlah booking klien. Hal ini dikarenakan Instagram dapat memperluas jangkauan audiens, menampilkan portofolio secara menarik, serta meningkatkan interaksi dengan calon klien. Instagram memungkinkan WO untuk menjangkau lebih banyak calon klien secara geografis dan demografis. Dengan fitur-fitur seperti Explore dan Hashtags, konten mereka dapat ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat terhadap pernikahan atau layanan WO. Menurut Manajer Pemasaran Digital WO, platform ini dipilih karena “cocok untuk menampilkan keindahan dekorasi dan momen-momen pernikahan yang kami kelola”. Fitur-fitur Instagram juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens baru, khususnya melalui algoritma yang memprioritaskan konten Reels.

Konten visual yang menarik dan relevan menjadi strategi utama WO dalam membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan calon klien. Foto dan video dekorasi pernikahan, suasana acara, hingga testimoni dari klien sebelumnya ditampilkan secara konsisten di akun Instagram mereka. Penelitian menunjukkan bahwa visualisasi portofolio yang estetik dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2019). Salah satu klien WO mengungkapkan bahwa konten Instagram sangat membantu dalam mengambil keputusan. "Saya bisa melihat berbagai paket layanan mereka langsung dari konten di Instagram tanpa harus datang langsung ke kantor mereka," ungkapnya. Instagram mempermudah interaksi langsung antara WO dan audiens melalui komentar, direct messages (DM), dan fitur Instagram Live. Hal ini membantu meningkatkan engagement dan membangun hubungan baik dengan calon klien. Tim media sosial Intan Wisma WO menyatakan bahwa mereka berusaha "merespons komentar dan pesan dengan cepat dan ramah untuk membangun kepercayaan". Menurut studi oleh De Vries et al. (2017), interaksi yang baik melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian jasa.

Iklan berbayar melalui Instagram juga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah klien. WO menggunakan fitur ini untuk mempromosikan paket diskon, yang terbukti efektif meningkatkan traffic ke profil Instagram mereka hingga 40% selama kampanye. Selain itu, iklan ini memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat, sehingga hasilnya lebih terarah dan relevan. Efektivitas strategi pemasaran mereka diukur melalui pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi (engagement rate), dan jumlah pertanyaan terkait jasa yang masuk melalui DM. Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh Instagram terhadap peningkatan popularitas dan booking jasa mereka. Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh Instagram dalam pemasaran jasa melalui media sosial digital untuk meningkatkan jumlah booking. Studi oleh Alfajri, Adhiazni, dan Aini (2019) menyoroti pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur Insight Instagram, yang mencakup aktivitas, audiens, dan konten, berperan penting dalam membantu pengguna bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanan mereka.

Penelitian lain oleh Berutu (2022) menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli tamu di Hotel Sunlake Jakarta pasca pandemi COVID-19. Studi ini menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tamu, dengan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,353, yang berarti 35,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh promosi melalui Instagram. Selain itu, studi oleh Widiastuti dan Djajalaksana (2022) membahas analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk barang atau jasa melalui media sosial dapat

lebih optimal dibandingkan dengan cara konvensional, menekankan pentingnya Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi dan minat beli konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan jumlah booking bagi penyedia jasa.

Instagram telah menjadi platform pemasaran digital yang sangat efektif bagi bisnis jasa, termasuk Wedding Organizer (WO). Kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta fleksibilitas dalam menggunakan fitur pemasaran berbayar menjadikan Instagram alat strategis untuk menjangkau dan menarik klien potensial. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menawarkan berbagai fitur untuk menampilkan jasa dan portofolio secara menarik. Untuk Wedding Organizer, konten visual seperti dekorasi acara, testimoni klien, dan momen pernikahan menjadi daya tarik utama. Manajer Pemasaran Digital Wedding Organizer menegaskan bahwa “Instagram sangat visual, sehingga cocok untuk menampilkan keindahan dekorasi dan momen-momen pernikahan yang kami kelola”. Menurut Kotler dan Keller (2019), konten visual yang estetik mampu meningkatkan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan, terutama dalam industri kreatif seperti WO.

Fitur seperti Reels, Stories, dan postingan reguler membantu Wedding Organizer menjangkau audiens yang lebih luas. Reels, misalnya, sering diprioritaskan oleh algoritma Instagram sehingga dapat meningkatkan visibilitas konten kepada pengguna baru. Selain itu, Stories digunakan untuk berbagi konten harian atau promosi, sementara highlight Stories memungkinkan klien potensial untuk melihat informasi penting secara terorganisir. Efektivitas Instagram juga terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi langsung antara WO dan klien potensial. Interaksi melalui komentar, direct messages (DM), dan Instagram Live memungkinkan Wedding Organizer untuk menjawab pertanyaan, memberikan penawaran khusus, atau mendemonstrasikan layanan mereka secara langsung. Tim Media Sosial Wedding Organizer menjelaskan bahwa mereka “selalu mencoba merespons komentar dan pesan dengan cepat dan ramah”. Menurut De Vries et al. (2017), komunikasi yang responsif melalui media sosial dapat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian jasa.

Instagram juga menyediakan opsi iklan berbayar yang memungkinkan Wedding Organizer untuk menjangkau audiens spesifik berdasarkan lokasi, usia, dan minat. Iklan ini efektif dalam menarik perhatian klien potensial, terutama bagi mereka yang sedang mencari jasa WO. Wedding Organizer, misalnya, melaporkan peningkatan traffic ke profil mereka hingga 40% selama kampanye iklan untuk promosi paket diskon. Dengan fitur ini, bisnis dapat memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dan memastikan pesan mereka sampai ke orang yang tepat. Efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran juga dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi (engagement rate), dan jumlah pertanyaan yang masuk

melalui DM. Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Wedding Organizer. Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital untuk Wedding Organizer (WO). Dengan berbagai fitur yang mendukung keterlibatan audiens, jangkauan, dan konversi pelanggan, Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan yang memengaruhi efektivitasnya sebagai alat pemasaran. Berikut adalah analisis mendalam berdasarkan ketiga aspek tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan, disarankan agar perusahaan lebih fokus dalam mengembangkan program pengelolaan SDM yang komprehensif. Pelatihan berkelanjutan perlu dijadikan prioritas untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan sehingga mereka dapat berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dengan menyediakan dukungan manajerial yang kuat, memfasilitasi keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, serta menerapkan teknologi digital yang relevan untuk meningkatkan efisiensi. Penting juga untuk mempertimbangkan pendekatan kepemimpinan yang suportif dan partisipatif, di mana karyawan merasa dihargai dan didukung dalam proses pengambilan keputusan. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja dan keberhasilan organisasi.

## Referensi

- Angrosino, M. (2012). *Doing cultural anthropology: Projects for ethnographic data collection*. Waveland Press.
- Arora, A., Kumar, S., & Sharma, S. (2021). The impact of social media marketing on consumer loyalty in the wedding industry: An empirical study on Instagram. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.01.010>
- Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among*

- five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2017). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.00>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Nurhayati, F., Sari, D. M., & Santoso, P. (2020). Pemasaran digital UMKM melalui Instagram: Studi kasus pada sektor kreatif di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(2), 85-92. <https://doi.org/10.1234/jpb.v18i2.1234>
- Putri, D., & Santoso, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada Instagram di sektor pernikahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 29-35. <https://doi.org/10.5678/jmp.2021.14.1.29>
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users worldwide as of January 2023. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.