

# Pendampingan Strategi *Instagram Ads* Berbasis Analisis *Engagement* dan Pola Psikologis Orang Tua pada *Daycare*

<sup>1</sup>Hardika Khusnuliawatia, <sup>2</sup>Anniez Rachmawati Musslifah, <sup>3</sup>Rusnandari Retno Cahyani

<sup>1</sup>Prodi Informatika, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto, Surakarta 57145, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Psikologi, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto, Surakarta 57145, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto, Surakarta 57145, Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding Author. Email : [hardika.khusnulia@gmail.com](mailto:hardika.khusnulia@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 21-01-2026

Revised : 25-03-2026

Accepted : 28-03-2026

Online : 05-04-2026

### Keywords:

Community Service;

Instagram Ads;

Engagement;

Consumer Psychology;

Daycare.

## ABSTRACT

**Abstract:** Digital promotion in early childhood education institutions is often conducted intuitively without data analysis and audience behavior insights, leading to suboptimal Instagram Ads performance. This issue was also identified at Al Ghazi Daycare. This community service program aimed to provide assistance in developing Instagram Ads strategies based on engagement analysis and parents' psychological patterns to improve digital promotion effectiveness. A participatory training and mentoring approach was applied, including needs assessment, training on Instagram Insights and Meta Business Suite, content and posting schedule design, as well as ad implementation and evaluation. The results show improved managerial skills in handling data-driven Instagram Ads, accompanied by increased digital interaction and enrollment interest during the advertising period. This program demonstrates that combining engagement analytics with audience psychological insights can support effective and sustainable daycare promotion.

**Abstrak:** Promosi digital pada lembaga pendidikan anak usia dini masih sering dilakukan secara intuitif tanpa analisis data dan pemahaman perilaku audiens, sehingga efektivitas Instagram Ads belum optimal. Permasalahan tersebut juga dialami oleh Al Ghazi Daycare dalam pengelolaan promosi digitalnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan strategi Instagram Ads berbasis analisis engagement dan pola psikologis orang tua untuk meningkatkan efektivitas promosi daycare. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan penggunaan Instagram Insights dan Meta Business Suite, perancangan konten dan jadwal posting, serta implementasi dan evaluasi iklan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pengelola daycare dalam mengelola Instagram Ads secara lebih terarah dan berbasis data, disertai peningkatan interaksi digital dan minat pendaftaran peserta didik selama periode iklan. Pendampingan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis data dan psikologi audiens efektif mendukung promosi daycare secara berkelanjutan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## A. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola pengambilan keputusan masyarakat, termasuk orang tua dalam memilih layanan pendidikan anak usia dini. Media sosial, khususnya *Instagram*, menjadi kanal utama untuk mencari informasi, membandingkan kualitas layanan, serta membangun kepercayaan terhadap lembaga *daycare* (Albastho et al., 2024; Mahatmi et al., 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Ads* merupakan salah satu bentuk *online advertising* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan minat konsumen apabila dikelola secara tepat (Maharani et al., 2024; Rahayuningrat et al., 2024; Swastika et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, banyak lembaga pendidikan anak usia dini masih menjalankan promosi digital secara intuitif, tanpa analisis data keterlibatan audiens, sehingga efektivitas iklan berbayar belum optimal (Singh et al., 2023).

Al Ghazi Daycare merupakan *daycare* Islam berbasis pendekatan Montessori yang relatif baru berkembang di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil survei awal pengelolaan Instagram, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) pengelolaan Instagram masih bersifat manual dan belum berbasis analisis *engagement*; (2) Instagram Ads belum dimanfaatkan secara optimal dan belum didukung oleh pemahaman waktu unggah serta target audiens yang tepat; (3) pemanfaatan Instagram Insights masih terbatas pada fungsi dasar; serta (4) keterbatasan kapasitas pengelola dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi iklan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses adaptasi teknologi di lingkungan *daycare* masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar pemanfaatan teknologi tidak bersifat permukaan (*superficial adoption*), tetapi mampu membentuk ekosistem inovasi yang berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi di Day Care Al-Ghazi sangat ditentukan oleh pendampingan, pemberdayaan, dan penguatan kompetensi digital yang terintegrasi dengan pendekatan psikologis dan nilai-nilai kelembagaan Islam (Musslifah et al., 2025).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi dan periklanan di Instagram sangat dipengaruhi oleh integrasi antara karakteristik konten, strategi iklan berbayar, dan perilaku pengguna. De Vries et al. (2017) menegaskan bahwa kombinasi pesan iklan dan pesan sosial berperan signifikan dalam membangun *brand awareness* serta mendorong akuisisi konsumen ketika dikelola secara konsisten dan terukur (Vries et al., 2017). Selanjutnya, Casaló et al. (2020) menemukan bahwa pada *platform* visual seperti Instagram, *engagement* pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap orisinalitas, keunikan, dan kesesuaian konten dengan karakter audiens, yang berdampak langsung pada niat interaksi, rekomendasi, dan pengambilan keputusan konsumen (Casaló et al., 2020). Selain itu, kajian mengenai penargetan konsumen digital menekankan bahwa iklan media sosial akan lebih efektif apabila dirancang berbasis segmentasi dan pola perilaku konsumen digital, bukan sekadar peningkatan jangkauan, sehingga kemampuan analitik menjadi komponen penting dalam strategi promosi digital (Sharma & Ashfaq, 2023).

Sejalan dengan temuan sebelumnya, penelitian lain menunjukkan bahwa *Instagram Ads* memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. Fauzia dan Wijayani (2024) menunjukkan bahwa iklan Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, khususnya melalui konten visual dan video yang relevan dengan audiens sasaran (Fauzia et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Instagram Ads tidak hanya ditentukan oleh intensitas penayangan iklan, tetapi juga oleh kreativitas konten, ketepatan penargetan *audiens*, serta pemantauan *engagement* secara berkelanjutan.

Pendekatan psikologi konsumen semakin memperkuat pentingnya strategi promosi digital yang adaptif terhadap kondisi audiens. Artura et al. (2024) menjelaskan bahwa respons audiens terhadap pesan pemasaran digital dipengaruhi oleh faktor emosional dan

kondisi psikologis yang memengaruhi cara individu memproses informasi (Artura et al., 2024). Hibel et al. (2012) menunjukkan bahwa orang tua, khususnya ibu bekerja, mengalami fluktuasi stres dan beban kognitif mingguan yang berdampak pada tingkat perhatian dan keterlibatan mereka terhadap informasi digital (Hibel et al., 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Casaló et al. (2020) yang menegaskan bahwa keterlibatan pengguna media sosial meningkat ketika konten dan pesan promosi dirasakan selaras dengan kondisi psikologis dan karakter personal audiens. Selain itu, Dessart (2017) menyatakan bahwa engagement di media sosial merupakan hasil dari interaksi emosional, kognitif, dan perilaku secara simultan, sehingga pesan promosi yang tidak mempertimbangkan aspek psikologis audiens cenderung menghasilkan keterlibatan yang rendah (Dessart, 2017). Dengan demikian, perancangan Instagram Ads untuk *daycare* perlu mempertimbangkan pola psikologis orang tua, baik dari sisi emosional, beban kognitif, maupun konteks keseharian, agar pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif dan membangun keterlibatan yang bermakna.

Berdasarkan permasalahan mitra dan dukungan hasil penelitian terdahulu, kegiatan pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa pendampingan dan pelatihan Instagram Ads berbasis analisis engagement dan pola psikologis orang tua. Kegiatan mencakup pelatihan penggunaan Instagram Insights, pemahaman *engagement rate* sebagai indikator efektivitas iklan, penentuan waktu unggah dan segmentasi audiens, serta praktik langsung perancangan dan evaluasi Instagram Ads. Pendekatan ini bersifat aplikatif, menggunakan data riil mitra, dan dirancang agar mudah diterapkan oleh pengelola *daycare* dengan sumber daya terbatas.

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pendampingan strategi Instagram Ads kepada pengelola Al Ghazi Daycare agar mampu merancang, menjalankan, dan mengevaluasi promosi digital berbasis analisis engagement dan pemahaman pola psikologis orang tua sebagai audiens utama. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu meningkatkan kemampuan dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi promosi digital secara lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan minat dan pendaftaran peserta didik secara berkelanjutan.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

### **1. Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Kegiatan dosen difokuskan pada pemberian pelatihan strategi *Instagram Ads* serta pendampingan langsung dalam perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi iklan digital berbasis analisis *engagement* dan pola psikologis orang tua. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan promosi digital *daycare*.

### **2. Profil Singkat Mitra**

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Al Ghazi Daycare, yaitu *daycare* Islam berbasis pendekatan Montessori yang melayani anak usia dini dengan penekanan pada nilai-nilai keislaman, kemandirian, dan perkembangan holistik anak. Sebagai *daycare* yang relatif baru berkembang, Al Ghazi Daycare memiliki kebutuhan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik melalui promosi digital, khususnya Instagram, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan *Instagram Ads* secara strategis dan berbasis data.

### **3. Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan**

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis untuk memastikan proses pendampingan strategi Instagram Ads berjalan efektif, terarah, dan berkelanjutan. Tahapan kegiatan dirancang mulai dari pra kegiatan,

kegiatan inti, hingga monitoring dan evaluasi sebagai satu kesatuan proses yang saling terintegrasi. Alur pelaksanaan kegiatan tersebut disajikan secara ringkas dan visual dalam Gambar 1. untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai urutan, peran, dan fokus setiap tahap kegiatan.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Strategi Instagram Ads pada Daycare

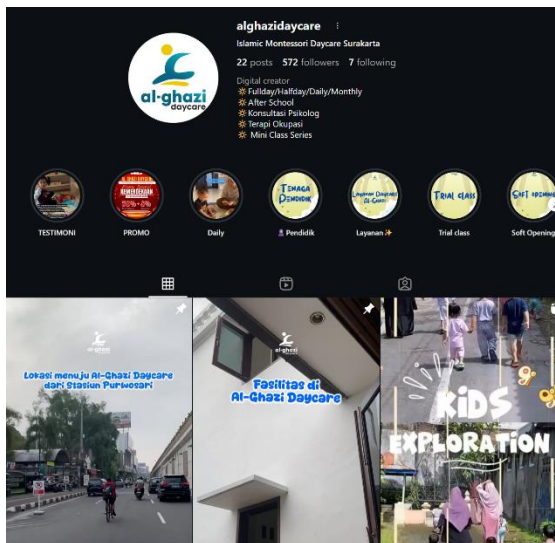
- Tahap **pra kegiatan** diawali dengan koordinasi bersama mitra, identifikasi kebutuhan promosi digital, serta pengumpulan data awal melalui survei pengelolaan Instagram dan Google Maps. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal, tingkat pemahaman pengelola, serta menentukan fokus materi pelatihan.
- Tahap **kegiatan inti** dilaksanakan dalam bentuk Pendampingan Strategi *Instagram Ads*, yang mencakup materi pengenalan Instagram Ads, pemanfaatan Instagram Insights, analisis engagement rate, penentuan waktu unggah dan target audiens berdasarkan pola psikologis orang tua, serta praktik langsung perancangan dan pengaturan iklan. Pada tahap ini, dosen berperan sebagai fasilitator dan pendamping, sementara mitra secara aktif mempraktikkan strategi yang dipelajari menggunakan akun Instagram milik daycare.
- Tahap **monitoring dan evaluasi** dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan, baik selama pelaksanaan maupun setelah kegiatan lapangan selesai. Evaluasi saat kegiatan berlangsung dilakukan melalui observasi partisipasi dan diskusi reflektif, sedangkan evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui angket kepuasan, wawancara singkat dengan pengelola, serta analisis perubahan indikator engagement (seperti jangkauan dan interaksi) pada akun Instagram mitra. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi serta rekomendasi tindak lanjut bagi mitra.

Melalui tahapan yang terstruktur ini, diharapkan mitra dapat mengikuti proses pendampingan secara optimal serta memperoleh pemahaman dan keterampilan yang aplikatif dalam pengelolaan *Instagram Ads* berbasis analisis *engagement* dan pola psikologis orang tua.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

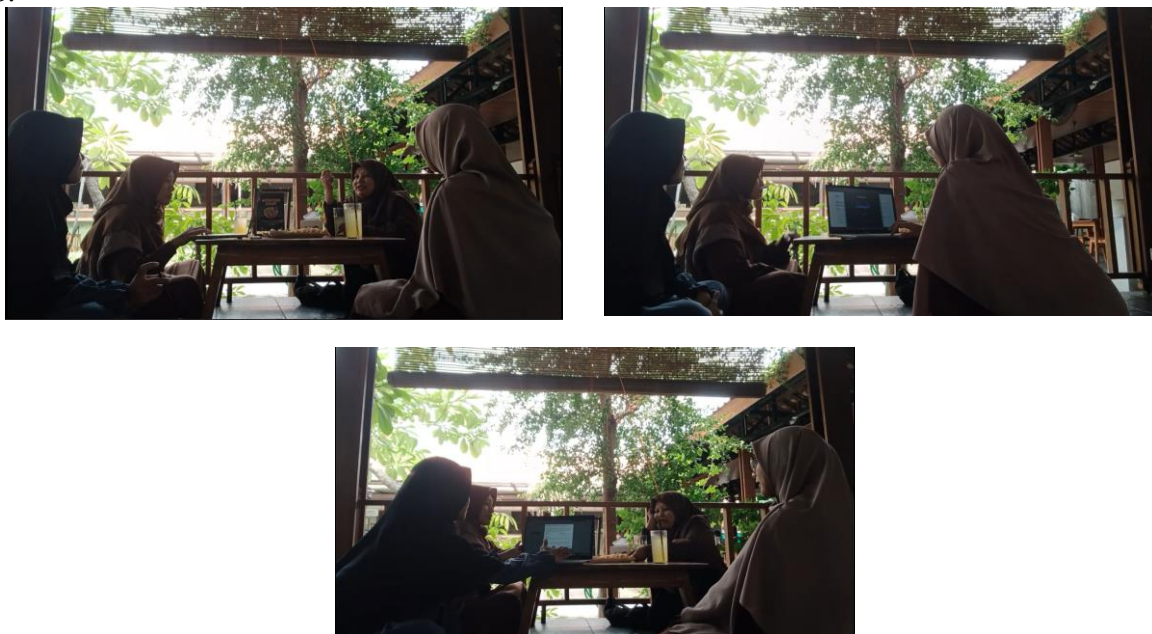
### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi kondisi awal promosi digital mitra melalui akun Instagram resmi milik Al Ghazi Daycare, yaitu @alghazidaycare. Observasi awal dilakukan terhadap tampilan profil akun, konsistensi unggahan, serta pola interaksi *audiens*. Tampilan akun Instagram mitra disajikan pada Gambar 2 berupa tangkapan layar (*screenshot*) profil akun Instagram Al Ghazi Daycare. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun telah aktif mengunggah konten dokumentasi kegiatan anak, namun belum dikelola secara strategis berbasis analisis data *engagement*.



**Gambar 2.** Tangkapan layar profil akun Instagram Al Ghazi Daycare

Tahap kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk Pendampingan Strategi *Instagram Ads* Berbasis Analisis Engagement dan Pola Psikologis Orang Tua. Pada tahap ini, mitra tidak hanya diperkenalkan pada penggunaan *Instagram Insights*, tetapi juga diberikan pendampingan teknis dalam pengendalian (*controlling*) akun Instagram dan pengelolaan iklan melalui *Meta Business Suite* dan *Meta Business Insights*. Materi mencakup pembacaan metrik performa akun, pengaturan iklan, pemilihan objektif iklan, serta evaluasi jangkauan dan interaksi *audiens*. Dokumentasi proses pendampingan teknis, seperti analisis dashboard Meta Business dan pengaturan iklan, disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Dokumentasi proses pendampingan teknis analisis *dashboard Meta Business* dan pengaturan iklan

Sebagai bagian penting dari kegiatan inti, tim pengabdian bersama mitra menyusun rancangan konten dan jadwal posting Instagram yang digunakan selama periode iklan. Rancangan ini disusun berdasarkan analisis *engagement* sebelumnya dan mempertimbangkan perbedaan perilaku *audiens* pada hari kerja dan akhir pekan.

Rincian rancangan konten, waktu unggah, serta fokus pesan promosi disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Rancangan Konten dan Jadwal Posting Instagram Al Ghazi Daycare

No.	Jenis Konten	Tujuan Konten	Waktu Unggah	Keterangan Singkat
1	Dokumentasi Kegiatan Anak	Meningkatkan kepercayaan orang tua	<i>Weekend</i>	Menampilkan aktivitas belajar dan bermain anak
2	Informasi Fasilitas Daycare	Meningkatkan awareness fasilitas	<i>Weekdays</i>	Penjelasan ruang belajar, area bermain, dan lingkungan daycare
3	Konten Promosi (Instagram Ads)	Menarik minat dan interaksi	<i>Weekdays</i>	Ajakan mengenal daycare dan informasi pendaftaran

Implementasi Instagram Ads dilaksanakan selama periode 14 November 2025 hingga 6 Desember 2025. Selama periode tersebut, iklan dijalankan sesuai dengan rancangan konten dan jadwal posting yang telah disusun (lihat Tabel 1).

## 2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring kegiatan dilakukan secara langsung selama proses pendampingan melalui observasi terhadap keterlibatan mitra dalam mengelola akun Instagram dan *Meta Business Suite*. Wawancara singkat juga dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman mitra terhadap penggunaan *Instagram Insights* dan *Meta Business Insights* dalam mengontrol performa iklan.

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi saat kegiatan berlangsung dan evaluasi pasca kegiatan lapangan. Evaluasi saat kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam membaca metrik *engagement*, mengatur iklan, dan memahami perbedaan performa iklan antara hari kerja dan akhir pekan. Evaluasi pasca kegiatan, yang didasarkan pada angket dan data evaluasi internal iklan (*weekdays vs weekend*), menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* dan intensitas interaksi antara pihak *daycare* dan calon orang tua. Selain peningkatan interaksi digital, selama periode iklan juga tercatat penambahan jumlah anak didik baru, yang diketahui berasal dari calon orang tua yang memperoleh informasi daycare melalui *Instagram Ads*.

## 3. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa kendala utama yang terekam berkaitan dengan keterbatasan sumber daya mitra. Kendala pertama adalah keterbatasan waktu pengelola *daycare* dalam memantau performa iklan dan akun secara rutin, baik melalui *Instagram Insights* maupun *Meta Business Insights*, mengingat pengelola juga memiliki tanggung jawab utama dalam operasional harian *daycare*. Kendala kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pembuatan konten dan desain visual, sehingga proses produksi konten Instagram masih bergantung pada kemampuan dasar yang dimiliki pengelola dan belum dapat dilakukan secara konsisten. Selain itu, belum adanya perencanaan anggaran iklan yang berkelanjutan menyebabkan promosi digital masih bersifat insidental dan bergantung pada ketersediaan dana jangka pendek.

Sebagai solusi, tim pengabdian menyusun panduan ringkas pengelolaan *Instagram Ads* dan *Meta Business Suite* yang berfokus pada indikator utama *engagement*, serta merekomendasikan pola monitoring berkala yang realistis sesuai kapasitas mitra. Untuk

mengatasi keterbatasan SDM konten dan desain, disarankan adanya pemanfaatan *template* konten sederhana serta pembagian peran yang lebih jelas dalam pengelolaan media sosial agar produksi konten dapat dilakukan secara konsisten. Selain itu, penyusunan perencanaan anggaran iklan yang berkelanjutan dan realistis perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi promosi digital, sehingga *Instagram Ads* dapat dijalankan secara rutin dan terukur sesuai kapasitas mitra. Pendampingan lanjutan juga direkomendasikan guna memastikan keberlanjutan pengelolaan *Instagram Ads* dan kemampuan adaptasi strategi promosi terhadap perubahan perilaku orang tua sebagai audiens utama.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan strategi *Instagram Ads* berbasis analisis *engagement* dan pola psikologis orang tua mampu menjawab permasalahan promosi digital yang dihadapi Al Ghazi Daycare. Tujuan kegiatan tercapai dengan ditandai oleh peningkatan kompetensi pengelola *daycare* dalam mengelola akun Instagram dan iklan digital secara lebih terstruktur, terukur, dan berbasis data. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya progres peningkatan *soft skill* pengelola, khususnya dalam pemahaman perilaku *audiens* dan komunikasi digital, serta peningkatan *hard skill* dalam penggunaan Instagram Insights dan Meta Business Suite. Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya interaksi digital dengan calon orang tua serta bertambahnya minat dan pendaftaran peserta didik selama periode implementasi iklan.

Sebagai saran, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar pengelola *daycare* dapat menjaga konsistensi strategi promosi digital, terutama dalam perencanaan konten dan pengelolaan anggaran iklan jangka panjang. Selain itu, pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan ke arah integrasi promosi digital lintas *platform* atau penerapan analitik lanjutan untuk mengukur konversi secara lebih mendalam. Penelitian dan pengabdian terapan di bidang lain, seperti pengembangan sistem manajemen konten atau pelatihan desain visual sederhana bagi pengelola *daycare*, juga direkomendasikan untuk memperkuat keberlanjutan program.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sahid Surakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Al Ghazi Daycare sebagai mitra kegiatan atas kerja sama, partisipasi aktif, dan keterbukaan dalam pelaksanaan pendampingan strategi *Instagram Ads*, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

#### REFERENSI

- Albatho, M. T., Nurtjahjani, F., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penitipan Anak di Abthree Daycare Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 0–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.1386>
- Artura, I. P., Anreano, F., Putri, H., Amanatul, I., Adiluhung, K., Ulya, C., & Gumelar, N. A. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri Uns dengan Pendekatan Psikologi Konsumen. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, 10(1), 33–40. <https://doi.org/10.56135/jsb.v10i1.133>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). *In fl uencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. 117(October 2017), 510–519.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Fauzia, N. N., Madura, U. T., & Madura, U. T. (2024). Analisis efektivitas iklan di instagram dalam meningkatkan brand awareness. 2(1).
- Hibel, L. C., Mercado, E., & Trumbell, J. M. (2012). Parenting Stressors and Morning Cortisol in a Sample of Working Mothers. 5, 738–746. <https://doi.org/10.1037/a0029340>
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., Risendy, R., Manajemen, S., Manjemen, E., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM kehidupan manusia pada abad 21 , karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat dan video untuk dilihat semua ora. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum Volume*, 2.
- Mahatmi, M. W., Iswanti, S., & Hanafi, M. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Twinkle Daycare & Courses. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 57. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i2.596>
- Musslifah, A. R., Khusnuliawati, H., & Cahyani, R. R. (2025). *Optimizing Organizational Psychology: Reconstructing the Transformational Leadership Role of School Principals as Murabbi in Building an Innovation Ecosystem in Technology*. 4(2), 235–249.
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., & Sugiarti, R. (2024). *The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy : Systematic Literature Review*. 7(1), 14–26.
- Sharma, M. S., & Ashfaq, R. (2023). *Targeting the Digital Consumer : A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising*. 04, 22–35.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). *Best time to post and review on Facebook and Instagram : analytical evidence*. 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0059>
- Swastika, M. T., Rapita, M., Panuluh, K., Pertiwi, A. D., Hale, A., & Arivin, I. F. (2025). *Efektivitas Online Advertising Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Dalam*. 21(2), 373–380.
- Vries, D., Vries, L. De, Gensler, S., & Lee, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81, 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>