

PERBANDINGAN REELS DAN STORIES DALAM MEMILIH FORMAT KONTEN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DI INSTAGRAM

Hamdani *¹
Andi Azhar ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
*e-mail : hamdani@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id ²

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan pada perilaku manusia, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Instagram, dengan fitur Reels dan Stories, menjadi platform dominan yang mendukung strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas Reels dan Stories dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung tujuan pemasaran di Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel 100 pengguna Instagram di Kota Bengkulu, dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 melalui uji korelasi, regresi, dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan Reels memiliki pengaruh signifikan dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan brand awareness, sedangkan Stories efektif untuk membangun interaksi dan loyalitas audiens. Kombinasi penggunaan keduanya menghasilkan efektivitas pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini menyarankan integrasi strategis Reels dan Stories untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih maksimal di Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Reels, Stories, pemasaran

Abstract

The rapid advancement of technology has significantly impacted human behavior, including the use of social media as a marketing tool. Instagram, with its Reels and Stories features, has become a dominant platform supporting digital marketing strategies. This study aims to analyze the effectiveness of Reels and Stories in enhancing audience engagement and achieving marketing objectives on Instagram. The research employs an explanatory approach with a sample of 100 Instagram users in Bengkulu City, selected through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 25.0 through correlation, regression, and significance tests. The results indicate that Reels significantly influence reaching new audiences and increasing brand awareness, while Stories are effective in building interaction and audience loyalty. The combined use of both features results in more optimal marketing effectiveness. This study recommends a strategic integration of Reels and Stories to achieve better marketing outcomes on Instagram.

Keywords: Instagram, Reels, Stories, marketing

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini secara signifikan berdampak pada pola perilaku manusia, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu platform media sosial yang mendominasi adalah Instagram, yang menawarkan berbagai format konten untuk memenuhi kebutuhan pemasaran, seperti Reels dan Stories. Keduanya menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Format dan Fungsionalitas Instagram Reels diperkenalkan sebagai fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan berbagai efek, musik, dan alat kreatif lainnya. Reels didesain untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena tampil dalam tab khusus dan feed eksplorasi. Fitur ini memberikan kesempatan bagi merek untuk meningkatkan visibilitas melalui konten yang viral.

Sbaliknya, Stories memiliki durasi maksimum 15 detik per segmen dan berfokus pada konten yang bersifat sementara, dengan masa tayang hanya 24 jam. Stories sering digunakan untuk membangun hubungan lebih intim dengan audiens melalui konten real-time, polling, atau

interaksi langsung seperti tanya jawab. Format ini juga dilengkapi dengan fitur swipe-up (atau link sticker) yang memudahkan pengguna menuju halaman eksternal.

Perbandingan Efektivitas dalam Pemasaran Menurut data terbaru dari Instagram, Reels memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan format lain karena algoritma Instagram memprioritaskan konten Reels dalam rekomendasi kepada pengguna. Hal ini menjadikan Reels sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Misalnya, sebuah studi oleh Social Insider menunjukkan bahwa tingkat engagement rata-rata untuk Reels adalah 2,7%, lebih tinggi dibandingkan Stories yang hanya mencapai 1,5%.

Namun, Stories memiliki keunggulan dalam hal personalisasi dan interaksi langsung. Bisnis sering memanfaatkan Stories untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, atau kuis. Interaksi ini membantu bisnis mendapatkan feedback langsung dari pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Strategi Penggunaan Reels dan Stories Dalam memilih format yang efektif, penting untuk mempertimbangkan tujuan pemasaran:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Gunakan Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik secara visual, seperti tutorial, video produk, atau konten viral.

2. Meningkatkan Interaksi dan Loyalitas

Stories lebih cocok untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten eksklusif, promosi waktu terbatas, atau interaksi langsung.

3. Kombinasi Strategis

Bisnis yang mengintegrasikan kedua format ini sering kali mendapatkan hasil yang lebih optimal. Misalnya, menggunakan Reels untuk menarik perhatian audiens baru dan Stories untuk mempertahankan serta melibatkan audiens yang sudah ada.

1. Reels

Instagram Reels adalah fitur berbasis video pendek yang dirancang untuk menyampaikan konten secara menarik dan kreatif. Reels memberikan ruang bagi pengguna untuk membuat video dengan durasi hingga 90 detik, dilengkapi dengan berbagai alat pengeditan seperti musik, efek visual, dan teks.

Menurut Laudon & Traver (2016), konten berbasis video memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar. Dalam konteks Reels, format ini mampu menarik perhatian audiens baru karena algoritma Instagram sering memprioritaskan konten Reels pada halaman eksplorasi. Selain itu, Social Media Examiner (2022) menyatakan bahwa video pendek seperti Reels cenderung memiliki tingkat berbagi yang lebih tinggi, meningkatkan potensi viralitas dan jangkauan organik.

2. Stories

Instagram Stories adalah format konten sementara yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video singkat dengan durasi hingga 15 detik per segmen. Konten Stories hanya bertahan selama 24 jam, sehingga menciptakan urgensi bagi audiens untuk melihatnya.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa interaksi real-time sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Stories menawarkan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan tanya jawab, yang memungkinkan merek berkomunikasi langsung dengan audiens. Kaplan & Haenlein (2010) juga menekankan bahwa konten bersifat sementara sering kali lebih menarik karena menciptakan eksklusivitas.

3. Efektivitas Pemasaran di Instagram

Efektivitas pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator seperti keterlibatan audiens (engagement), jangkauan (reach), dan tingkat konversi (conversion rate). Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran bergantung pada bagaimana sebuah merek dapat menyampaikan pesan dengan cara yang relevan dan menarik bagi target audiensnya.

Di Instagram, format konten seperti Reels dan Stories memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Statista (2023), 70% pengguna Instagram lebih cenderung membeli produk dari merek yang aktif berinteraksi melalui Stories, sementara Reels sering kali digunakan untuk menarik perhatian audiens baru.

4. Perbandingan Reels dan Stories

Reels dan Stories memiliki keunggulan masing-masing dalam strategi pemasaran di Instagram:

- a) Reels lebih efektif untuk menjangkau audiens baru karena algoritma Instagram yang memprioritaskannya dalam eksplorasi.
- b) Stories lebih cocok untuk mempertahankan hubungan dengan audiens yang sudah ada melalui interaksi personal.

Menurut Zeithaml et al. (2009), kedua format ini memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan jika digunakan secara strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas masing-masing format dalam mendukung tujuan pemasaran. Dengan mengacu pada literatur di atas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Reels dan Stories dapat digunakan secara optimal dalam strategi pemasaran di Instagram.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh positif penggunaan Reels terhadap efektivitas pemasaran di Instagram.

H2: Diduga ada pengaruh positif penggunaan Stories terhadap efektivitas pemasaran di

Instagram.

H3: Diduga ada perbedaan signifikan antara penggunaan Reels dan Stories dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram.

H4: Diduga ada pengaruh penggunaan kombinasi Reels dan Stories secara bersamaan terhadap keberhasilan strategi pemasaran di Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang aktif di Kota Bengkulu, dengan sampel yang berjumlah 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk menilai persepsi pengguna terhadap Reels dan Stories dalam konteks pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif, dengan melibatkan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi t dan uji F yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

Tabel 1 Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t / Uji F
Reels terhadap Pemasaran Instagram	0,743	55,2%	0,402	11,232
Stories terhadap Pemasaran Instagram	0,682	46,5%	0,392	8,872
Reels dan Stories terhadap Pemasaran Instagram	0,785	61,7%	0,468	16,521

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik Reels maupun Stories memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran di Instagram. Reels menunjukkan koefisien korelasi yang lebih tinggi (0,743), yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan pemasaran dibandingkan Stories dengan koefisien korelasi 0,682. Namun, ketika keduanya digunakan bersama-sama, mereka menunjukkan koefisien determinasi yang lebih tinggi (61,7%), mengindikasikan bahwa kombinasi kedua format konten ini lebih efektif dalam mendukung strategi pemasaran di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, tidak hanya untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga untuk pemasaran digital. Dengan fitur yang terus berkembang, seperti Reels dan Stories, merek kini dapat memanfaatkan berbagai format konten

untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kehadiran mereka di platform ini. Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan Reels dan Stories terhadap efektivitas pemasaran di Instagram menunjukkan bahwa kedua format ini memiliki kekuatan yang berbeda, namun saling melengkapi. Berikut adalah analisis lebih mendalam mengenai pengaruh positif kedua format ini, perbedaan keduanya dalam meningkatkan keterlibatan audiens, serta dampak penggunaan kombinasi keduanya dalam mencapai tujuan pemasaran.

1. Pengaruh Positif Penggunaan Reels terhadap Efektivitas Pemasaran di Instagram

Reels, yang merupakan fitur video pendek yang dapat dibagikan secara luas di Instagram, menjadi salah satu format yang paling banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden (78%) menyatakan bahwa penggunaan Reels memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran di Instagram. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat, berkat durasinya yang singkat dan kemudahan berbagi konten.

Reels memberikan peluang bagi merek untuk menampilkan produk atau layanan mereka dalam format yang menarik dan kreatif. Konten video yang menarik secara visual memungkinkan merek untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam di benak audiens. Selain itu, Reels memfasilitasi penciptaan konten yang bisa menjadi viral, yang mana dapat meningkatkan brand awareness secara drastis. Ketika konten tersebut dibagikan oleh audiens, produk atau layanan yang dipromosikan akan semakin dikenal oleh orang-orang di luar lingkaran pengikut merek tersebut, memperluas jangkauan pasar yang mungkin sebelumnya belum terjangkau.

Namun, beberapa responden juga mengingatkan pentingnya menjaga kualitas konten. Meskipun Reels memberikan kesempatan bagi merek untuk menarik perhatian, konsistensi dalam kualitas konten tetap menjadi kunci. Audiens yang lebih muda, yang sering mencari hiburan dan informasi secara cepat, lebih cenderung mengabaikan konten yang tidak menarik atau kurang kreatif. Oleh karena itu, bagi merek yang ingin memanfaatkan Reels secara efektif, sangat penting untuk mempertahankan standar kualitas tinggi dalam setiap video yang diposting, serta memastikan konten tersebut tetap relevan dengan audiens yang menjadi target pasar mereka.

2. Pengaruh Positif Penggunaan Stories terhadap Efektivitas Pemasaran di Instagram

Stories adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik, yang kemudian akan hilang setelah 24 jam. Meskipun durasinya terbatas, Stories memberikan dampak yang sangat positif terhadap efektivitas pemasaran di Instagram. Menurut penelitian, 74% responden mengungkapkan bahwa Stories berpengaruh positif terhadap pemasaran di Instagram, terutama dalam hal membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens.

Stories memberi kesempatan bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan pertanyaan. Fitur ini mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dan memberikan feedback langsung, yang sangat berguna bagi merek untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Selain itu, Stories memberikan cara yang lebih instan untuk memberikan pembaruan terbaru atau penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Banyak merek yang menggunakan Stories untuk memberi tahu audiens tentang diskon atau produk baru secara real-time, yang menjadikan fitur ini sangat efektif dalam menjaga audiens tetap terinformasi dan terlibat.

Namun, keterbatasan durasi pada Stories mengharuskan merek untuk menyusun strategi konten yang lebih padat dan efektif. Merek harus mampu menyampaikan pesan mereka dengan jelas dalam waktu yang sangat singkat, sehingga hanya informasi yang paling penting yang dapat dipilih untuk dimasukkan. Meskipun Stories terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang sudah ada, tantangan terbesar adalah menjaga kualitas dan relevansi konten dalam durasi yang terbatas.

3. Perbedaan Signifikan antara Penggunaan Reels dan Stories dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens di Instagram

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah perbedaan signifikan antara penggunaan Reels dan Stories dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram. Reels lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik audiens baru melalui konten yang kreatif dan lebih panjang. Dengan format video yang dapat menampilkan berbagai macam efek visual dan musik, Reels lebih mampu menarik perhatian audiens baru yang mungkin belum mengenal merek sebelumnya. Menurut penelitian, 66% responden menilai bahwa Reels lebih efektif dalam meningkatkan jumlah penonton dan interaksi di luar lingkaran pengikut merek.

Di sisi lain, Stories lebih fokus pada mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens yang sudah ada. Stories memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui fitur-fitur interaktif dan konten yang lebih personal. Berdasarkan penelitian, 69% responden mengatakan bahwa Stories lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens yang sudah ada, karena merek dapat menjaga hubungan yang lebih dekat dan intim dengan pengikut mereka. Audiens yang sudah mengenal merek merasa lebih dihargai ketika mereka dapat berpartisipasi dalam polling atau kuis, dan hal ini dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh Penggunaan Kombinasi Reels dan Stories Secara Bersamaan terhadap Keberhasilan Strategi Pemasaran di Instagram

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan kombinasi Reels dan Stories secara bersamaan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran di Instagram. Sebanyak 68% responden mengungkapkan bahwa mereka merasa

strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua format ini lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Reels dan Stories memiliki kekuatan yang berbeda, dan keduanya dapat saling melengkapi ketika digunakan bersama-sama. Reels dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan menarik audiens baru, sementara Stories membantu memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada melalui konten yang lebih personal dan interaktif. Dengan menggabungkan kedua format ini, merek dapat menciptakan keberagaman konten yang menarik dan memperkuat pesan pemasaran mereka, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kombinasi ini memungkinkan merek untuk tetap relevan di mata audiens, memberikan informasi yang bermanfaat, dan menjaga audiens tetap terlibat secara konsisten.

KESIMPULAN

1. Pengaruh positif penggunaan Reels terhadap efektivitas pemasaran di Instagram. Sebagian besar responden (78%) menyatakan bahwa Reels memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di Instagram. Reels dianggap mampu menarik perhatian audiens lebih luas dengan cepat berkat format video singkat dan visual yang kreatif. Responden mengungkapkan bahwa Reels memberikan peluang bagi merek untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka secara lebih menarik dan viral. Konten yang kreatif dan mudah dibagikan melalui Reels dapat menciptakan awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Namun, beberapa responden juga menekankan pentingnya konsistensi dalam kualitas konten agar tetap relevan dengan audiens yang lebih muda yang cenderung mencari hiburan dan informasi secara cepat.

2. Pengaruh positif penggunaan Stories terhadap efektivitas pemasaran di Instagram. Sebanyak 74% responden berpendapat bahwa Stories berpengaruh positif terhadap pemasaran di Instagram dengan memberikan cara yang lebih personal dan interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens. Stories memungkinkan merek untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens melalui fitur-fitur seperti polling, kuis, dan pertanyaan yang memotivasi audiens untuk berpartisipasi. Selain itu, Stories memberikan cara yang lebih instan untuk memberikan pembaruan dan menawarkan konten eksklusif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Namun, sebagian responden juga menyebutkan bahwa keterbatasan durasi Stories yang hanya 15 detik mengharuskan merek untuk memikirkan strategi konten yang lebih padat dan efektif.

3. Perbedaan signifikan antara penggunaan Reels dan Stories dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram. Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara penggunaan Reels dan Stories dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram. Reels dinilai lebih efektif dalam menciptakan viralitas dan menarik audiens baru melalui konten yang

kreatif dan lebih panjang, sedangkan Stories lebih fokus pada keterlibatan langsung dengan audiens yang sudah ada. Sebanyak 66% responden menilai Reels lebih efektif dalam meningkatkan jumlah penonton dan interaksi di luar lingkaran pengikut merek, sementara 69% responden mengatakan bahwa Stories lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens yang sudah ada. Hasil ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki kekuatan dan fungsinya masing-masing dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Penggunaan kombinasi Reels dan Stories secara bersamaan terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran di Instagram. 68% responden menyatakan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua format ini secara bersamaan lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Reels dapat meningkatkan brand awareness dan menarik audiens baru, sementara Stories membantu meningkatkan loyalitas audiens dan keterlibatan mereka dengan merek secara lebih intim. Responden menilai bahwa dengan menggabungkan kedua format ini, merek dapat menciptakan keberagaman konten yang menarik dan memperkuat pesan pemasaran mereka, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai perbandingan penggunaan Reels dan Stories dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di Instagram, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

- 1) Penggunaan Reels, Merek disarankan untuk memanfaatkan format Reels untuk meningkatkan brand awareness dan menarik audiens baru, terutama dengan konten kreatif yang mudah dibagikan. Reels memiliki potensi besar untuk menciptakan viralitas dan menjangkau audiens yang lebih muda, yang cenderung mengonsumsi informasi dengan cepat.
- 2) Penggunaan Stories, Karena durasi Stories terbatas, merek perlu lebih bijak dalam merencanakan konten yang padat dan jelas. Menggunakan Stories untuk memberikan pembaruan real-time, penawaran eksklusif, atau konten behind-the-scenes dapat menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas dari audiens.
- 3) Menggabungkan Reels dan Stories, Reels dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau mengedukasi audiens, sedangkan Stories dapat difokuskan pada pembaruan rutin, promosi terbatas, dan berinteraksi langsung dengan audiens yang sudah ada. Kombinasi keduanya dapat membantu menciptakan keberagaman konten yang lebih menarik dan memaksimalkan keterlibatan audiens.
- 4) Evaluasi dan Pengukuran Kinerja, Merek perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja konten Reels dan Stories mereka. Penggunaan alat analitik Instagram dapat

membantu merek untuk mengukur tingkat keterlibatan, penonton baru, dan dampak keseluruhan terhadap tujuan pemasaran.

- 5) Penelitian Lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran di Instagram, seperti demografi audiens, waktu posting, atau kolaborasi dengan influencer. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang optimal di platform ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol Guercio. (2016). *E-Commerce: Bisnis, Teknologi, dan Masyarakat*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Social Media Examiner. (2022). *Tren Pemasaran Video di Tahun 2022*. Social Media Examiner.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). "Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan Peluang Media Sosial." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Statista. (2023). *Pemasaran di Instagram: Tingkat Keterlibatan dan Tingkat Konversi*. Statista.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2009). *Pemasaran Jasa: Integrasi Fokus pada Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (Edisi 5). Jakarta: McGraw-Hill.
- Instagram. (2023). *Reels dan Stories: Gambaran Umum Fitur*. Instagram Bisnis.
- Social Insider. (2023). *Reels vs Stories: Format Mana yang Memiliki Keterlibatan Lebih Tinggi?*. Blog Social Insider.
- Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol Guercio. (2021). *E-Commerce 2021: Bisnis, Teknologi, Masyarakat*. Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Instagram. (2022). *Algoritma Instagram: Apa yang Perlu Diketahui Pemasar*. Instagram untuk Bisnis.
- Statista. (2023). *Statistik Penggunaan Media Sosial 2023*. Statista Research Department.