



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (2) Maret- 2026: 1052-1063

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/P>
SM/index ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PERIODE 2021–2026

Gatut Drajad Purwoko, Aulia Darmawan, Yuyus Kadarusman

Program Studi manajemen Universitas Pamulang

Email: dosen02484@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan menggunakan Instagram sebagai sarana promosi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas Instagram sebagai sarana promosi produk serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keberhasilan promosi melalui platform tersebut. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2026. Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci “Instagram marketing”, “Instagram promotion”, “Instagram advertising effectiveness”, “consumer engagement”, dan “purchase intention”. Proses identifikasi, penyaringan, dan pemilihan artikel mengacu pada prinsip PRISMA 2020. Berdasarkan hasil penyaringan, diperoleh 10 artikel utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai sarana promosi apabila konten memiliki kualitas visual yang menarik, bersifat informatif dan menghibur, menggunakan format interaktif, serta didukung kredibilitas akun atau influencer. Efektivitas promosi terlihat dari meningkatnya kesadaran merek, keterlibatan konsumen, citra merek, minat beli, pembelian impulsif, dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan konsumen menjadi variabel penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran Instagram dengan hasil pemasaran. Namun, efektivitas tersebut dipengaruhi oleh karakteristik audiens, jenis produk, intensitas penggunaan Instagram, konsistensi konten, dan transparansi dalam penyampaian iklan. Penelitian menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembentukan hubungan antara merek dengan konsumen.

Kata kunci: Instagram, promosi produk, pemasaran digital, keterlibatan konsumen, systematic literature review.

Abstract

The development of digital marketing has encouraged companies to use Instagram as a medium for promoting products, communicating with consumers, and influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram as a product promotion medium and identify the factors determining the success of promotional activities on the platform. The study employed a Systematic Literature Review of scientific articles published between 2021 and 2026. The literature search used the keywords “Instagram marketing”, “Instagram promotion”, “Instagram advertising effectiveness”, “consumer engagement”, and “purchase intention”. The identification, screening, and article selection processes were guided by PRISMA 2020. Following the screening process, ten primary articles relevant to the research objectives were included. The findings indicate that Instagram is an effective promotional medium when the content is visually appealing, informative, entertaining, interactive, and supported by credible accounts or influencers. Its effectiveness is reflected in increased brand awareness, consumer engagement, brand image, purchase intention, impulse buying, and customer loyalty. Consumer engagement plays an important role in connecting Instagram marketing activities with marketing outcomes. However, effectiveness is influenced by audience characteristics, product type, Instagram usage intensity, content consistency, and advertising transparency. Instagram therefore functions not only as an information-distribution medium but also as an interactive platform for developing relationships between brands and consumers.

Keywords: *Instagram, product promotion, digital marketing, consumer engagement, systematic literature review.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, tetapi juga dapat memperoleh tanggapan, membangun percakapan, dan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram karena mengutamakan penyajian konten berbentuk gambar dan video.

Karakter visual Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan produk secara menarik, memperlihatkan cara penggunaan produk, menyampaikan pengalaman konsumen, dan membangun identitas merek. Penelitian Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa iklan, tokoh opini, dan konten buatan pengguna di Instagram dapat menjadi rangsangan yang mendorong emosi positif dan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Generasi Z.

Instagram juga memungkinkan perusahaan menggunakan berbagai bentuk konten, seperti unggahan pada feed, Instagram Stories, Reels, siaran langsung, iklan berbayar, dan promosi melalui influencer. Setiap bentuk konten memiliki tingkat interaktivitas dan kemampuan menarik keterlibatan konsumen yang berbeda. Format, konteks, dan jenis pesan dalam media sosial terbukti dapat memengaruhi perilaku keterlibatan aktif maupun pasif pengguna (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021).

Meskipun Instagram banyak digunakan sebagai sarana promosi, jumlah pengikut atau frekuensi unggahan tidak secara otomatis menunjukkan keberhasilan promosi. Promosi yang efektif perlu menghasilkan perubahan tertentu, seperti meningkatnya jangkauan informasi, kesadaran merek, interaksi konsumen, minat beli, keputusan pembelian, atau loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran Instagram juga dapat berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, kecintaan terhadap merek, dan keinginan menggunakan kembali akun Instagram merek tersebut (Park & Namkung, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas Instagram dari sudut pandang yang berbeda. Sebagian penelitian menekankan kualitas visual dan hiburan, sedangkan penelitian lain membahas interaktivitas iklan, kredibilitas influencer, transparansi konten bersponsor, keterlibatan konsumen, serta minat beli. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan perlunya kajian sistematis untuk mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana efektivitas Instagram sebagai sarana promosi produk?
2. Faktor apa saja yang menentukan efektivitas promosi produk melalui Instagram?
3. Apa dampak penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumen dan hasil pemasaran?

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menyintesis hasil penelitian periode 2021–2026 mengenai efektivitas Instagram sebagai sarana promosi produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi Produk

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam lingkungan digital, promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan interaksi dan pengalaman konsumen.

Efektivitas promosi dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu jangkauan informasi, perhatian konsumen, keterlibatan pengguna, kesadaran merek, sikap terhadap merek, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, banyaknya konten atau pengikut bukan satu-satunya ukuran keberhasilan promosi.

2.2 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna dan perusahaan membagikan foto, video, Stories, Reels, serta berbagai bentuk komunikasi interaktif. Dari sudut pandang pemasaran, Instagram dapat digunakan untuk:

1. memperkenalkan produk dan merek;
2. menyampaikan informasi mengenai manfaat produk;
3. menampilkan visual dan demonstrasi produk;
4. berkomunikasi dengan konsumen;
5. mengumpulkan tanggapan dan ulasan konsumen;
6. bekerja sama dengan influencer; dan
7. mengarahkan konsumen menuju pembelian.

Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya memadukan unsur visual, informasi, hiburan, rekomendasi sosial, dan interaksi. Penelitian mengenai industri kopi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram dapat membantu perusahaan membangun ekuitas merek dalam pikiran konsumen (Park & Namkung, 2022).

2.3 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen atau consumer engagement menggambarkan tingkat perhatian, partisipasi, interaksi, dan hubungan emosional konsumen dengan suatu merek. Dalam Instagram, keterlibatan konsumen dapat diwujudkan melalui aktivitas melihat, menyukai, menyimpan, mengomentari, membagikan, mengikuti akun, mengirim pesan, atau membuat konten berkaitan dengan produk.

Keterlibatan konsumen memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Keterlibatan tidak hanya berbentuk respons yang terlihat, tetapi juga dapat mencakup proses kognitif dan emosional konsumen terhadap konten pemasaran (Vinerean & Opreana, 2021).

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review. SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis hasil penelitian sebelumnya secara terstruktur berdasarkan pertanyaan penelitian dan kriteria yang telah ditentukan.

Proses pelaporan mengacu pada prinsip PRISMA 2020 yang menyediakan pedoman pelaporan, daftar pemeriksaan, dan diagram alur untuk meningkatkan transparansi penelitian tinjauan sistematis (Page et al., 2021).

3.2 Strategi Penelusuran Literatur

Literatur ditelusuri melalui halaman penerbit dan indeks publikasi ilmiah, antara lain ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, MDPI, serta repositori perguruan tinggi. Penelusuran dibatasi pada artikel yang diterbitkan sejak Januari 2021 sampai Juli 2026.

Kombinasi kata kunci yang digunakan adalah:

- “Instagram marketing effectiveness”;
- “Instagram promotion”;
- “Instagram advertising”;
- “Instagram consumer engagement”;
- “Instagram purchase intention”;
- “Instagram influencer marketing”; dan
- “social media promotion effectiveness”.

Penelusuran awal melalui empat kelompok kueri utama menghasilkan 49 rekaman. Selanjutnya dilakukan penyaringan berdasarkan judul, abstrak, tahun penerbitan, kesesuaian topik, dan ketersediaan informasi mengenai metode serta hasil penelitian.

3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang digunakan meliputi:

1. artikel diterbitkan pada periode 2021–2026;
2. artikel berbentuk penelitian ilmiah atau kajian sistematis;
3. membahas Instagram sebagai media pemasaran atau promosi;
4. membahas keterlibatan konsumen, efektivitas iklan, ekuitas merek, minat beli, atau keputusan pembelian;
5. tersedia informasi mengenai metode dan hasil penelitian; serta
6. artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

Kriteria eksklusi meliputi:

1. artikel diterbitkan sebelum tahun 2021;
2. artikel populer, berita, atau opini yang tidak menggunakan metode ilmiah;
3. penelitian tidak berkaitan dengan pemasaran atau promosi produk;
4. penelitian hanya membahas aspek teknis aplikasi Instagram; dan
5. artikel duplikat atau tidak menyediakan informasi hasil penelitian yang memadai.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 10 artikel utama yang digunakan dalam sintesis penelitian.

3.4 Ekstraksi dan Analisis Data

Data dari setiap artikel diekstraksi berdasarkan nama penulis, tahun publikasi, objek penelitian, metode, variabel, dan temuan utama. Data selanjutnya dianalisis menggunakan sintesis naratif dan dikelompokkan ke dalam lima tema:

1. kualitas dan format konten;
2. nilai informasi dan hiburan;
3. interaktivitas;
4. kredibilitas serta transparansi promosi; dan
5. keterlibatan konsumen dan hasil pemasaran.

4. Hasil Penelitian

4.1 Ringkasan Artikel yang Dianalisis

o.	Penulis dan Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama
	Djafarova dan Bowes (2021)	Instagram dan pembelian impulsif Generasi Z	Iklan, influencer, dan konten pengguna dapat mendorong emosi positif dan pembelian impulsif.
	Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad (2021)	Format konten dan keterlibatan pengguna	Format, konteks, dan jenis pesan memengaruhi keterlibatan aktif dan pasif pengguna.

o.	Penulis dan Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama
	Park dan Namkung (2022)	Aktivitas pemasaran Instagram dan ekuitas merek	Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra, persepsi kualitas, dan kecintaan terhadap merek.
	Saternus, Weber, dan Hinz (2022)	Transparansi iklan influencer	Pengungkapan iklan memberikan pengaruh berbeda berdasarkan intensitas penggunaan Instagram dan status pengikut.
	Hussain et al. (2023)	Nilai iklan bersponsor dan minat beli	Kredibilitas, informasi, hiburan, dan personalisasi mendukung sikap positif terhadap iklan dan minat beli.
	Kim, Chung, dan Fiore (2023)	Interaktivitas iklan Instagram	Instagram Stories yang interaktif menciptakan nilai utilitarian dan hedonis serta meningkatkan niat perilaku konsumen.
	Bazi, Filieri, dan Gorton (2023)	Estetika konten dan keterlibatan	Kualitas estetika dan hiburan meningkatkan keterlibatan, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas.
	Kulikovskaja et al. (2023)	Konten media sosial dan hasil pemasaran	Konten relasional memperkuat keterlibatan yang selanjutnya mendorong loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut.
	Saternus, Mihale-Wilson, dan Hinz (2024)	Strategi pengungkapan influencer	Rekomendasi yang autentik dan transparan meningkatkan kepercayaan serta sikap terhadap merek.
0	Hsiao dan Lin (2025)	Fitur gambar, teks, dan influencer	Efektivitas unggahan bersponsor ditentukan oleh kombinasi visual, teks, dan karakteristik influencer.

4.2 Efektivitas Instagram sebagai Sarana Promosi

Hasil sintesis menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai sarana promosi produk karena mampu mengintegrasikan komunikasi visual, penyampaian informasi, hiburan, interaksi, dan rekomendasi sosial. Efektivitas tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah orang yang melihat konten, tetapi juga oleh munculnya respons kognitif, emosional, dan perilaku dari konsumen.

Pada tahap kognitif, Instagram membantu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Visual yang konsisten dan informasi yang mudah dipahami membantu konsumen mengenali merek dan membedakannya dari produk pesaing.

Pada tahap emosional, konten yang menarik dan menghibur dapat membentuk perasaan positif terhadap merek. Kualitas estetika konten berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen melalui pengalaman hiburan, kemudian dapat berkembang menjadi kecintaan dan loyalitas terhadap merek (Bazi, Filieri, & Gorton, 2023).

Pada tahap perilaku, Instagram dapat mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi akun merek, membagikan konten, mengikuti akun, hingga melakukan pembelian. Penelitian terhadap Generasi Z menemukan bahwa Instagram dapat mendorong pembelian impulsif melalui iklan, influencer, dan konten buatan pengguna (Djafarova & Bowes, 2021).

4.3 Kualitas Visual dan Format Konten

Kualitas visual merupakan faktor utama dalam efektivitas promosi melalui Instagram. Foto dan video yang jelas, menarik, konsisten, serta sesuai dengan identitas merek lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen. Visual juga perlu mampu memperlihatkan fungsi, manfaat, dan konteks penggunaan produk.

Namun, estetika tidak cukup apabila konten tidak memiliki nilai bagi konsumen. Konten yang hanya terlihat menarik, tetapi tidak memberikan informasi atau pengalaman yang relevan, berpotensi menghasilkan interaksi yang rendah.

Format konten juga menentukan jenis keterlibatan pengguna. Perbedaan format dan konteks pesan dapat memengaruhi keterlibatan aktif, seperti komentar dan berbagi, serta keterlibatan pasif, seperti melihat atau membaca konten (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021).

Instagram Stories dan Reels memungkinkan penyampaian pesan yang lebih singkat, dinamis, dan interaktif. Penelitian Kim, Chung, dan Fiore (2023) menunjukkan bahwa iklan Instagram Stories yang lebih interaktif mampu menciptakan nilai utilitarian dan hedonis yang lebih tinggi dibandingkan format iklan tradisional. Nilai tersebut kemudian memengaruhi pencarian informasi, keterlibatan dengan merek, dan minat membeli.

4.4 Nilai Informasi, Hiburan, dan Personalisasi

Konten promosi yang efektif perlu memiliki keseimbangan antara informasi dan hiburan. Nilai informasi mencakup kejelasan mengenai fitur, manfaat, harga, kualitas, cara penggunaan, dan ketersediaan produk. Sementara itu, nilai hiburan dapat diwujudkan melalui cerita, humor, musik, kreativitas visual, atau penyajian yang menyenangkan.

Iklan bersponsor di Instagram lebih berpotensi menghasilkan sikap positif apabila dinilai kredibel, informatif, menghibur, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Personalisasi juga meningkatkan kemungkinan konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya (Hussain et al., 2023).

Konten relasional, yaitu konten yang berusaha membangun kedekatan dan komunikasi dengan konsumen, memiliki manfaat lebih besar daripada konten yang hanya berorientasi pada penjualan. Konten relasional mendorong keterlibatan konsumen, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Kulikovskaja et al., 2023).

4.5 Kredibilitas, Influencer, dan Transparansi Promosi

Kredibilitas sumber pesan merupakan faktor penting dalam efektivitas promosi. Konsumen cenderung memberikan respons positif ketika informasi disampaikan oleh merek atau influencer yang dianggap kompeten, jujur, dan memiliki kesesuaian dengan produk.

Penggunaan influencer tidak otomatis menghasilkan promosi yang efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter influencer dengan merek, karakter pengikut, kualitas komunikasi, tingkat interaksi, dan keaslian rekomendasi. Kajian berbasis data Instagram menunjukkan bahwa popularitas unggahan bersponsor ditentukan oleh kombinasi fitur gambar, teks, dan karakteristik influencer (Hsiao & Lin, 2025).

Transparansi mengenai konten bersponsor juga memengaruhi kepercayaan konsumen. Saturnus, Weber, dan Hinz (2022) menemukan bahwa pengaruh pengungkapan iklan berbeda antara pengguna Instagram dengan intensitas tinggi dan rendah. Pada pengguna dengan intensitas tinggi, penggunaan tanda “#ad” dapat meningkatkan kepercayaan terhadap influencer dan kredibilitas unggahan.

Penelitian berikutnya menunjukkan bahwa rekomendasi yang autentik dan disertai pengungkapan yang tidak memihak dapat memberikan hasil yang baik bagi pemasar karena meningkatkan kepercayaan terhadap influencer dan sikap konsumen terhadap merek (Saternus, Mihale-Wilson, & Hinz, 2024).

4.6 Keterlibatan Konsumen sebagai Penghubung Hasil Pemasaran

Temuan utama kajian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan mekanisme penghubung antara konten Instagram dan hasil pemasaran. Konten yang menarik tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun perhatian, interaksi, kepercayaan, dan hubungan konsumen dengan merek.

Keterlibatan dapat dibedakan menjadi:

- 1. Keterlibatan kognitif, yaitu** perhatian dan pemikiran konsumen terhadap informasi produk.
- 2. Keterlibatan emosional, yaitu** perasaan senang, tertarik, percaya, atau memiliki kedekatan terhadap merek.
- 3. Keterlibatan perilaku, yaitu** aktivitas menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, mengikuti akun, dan membeli produk.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas dan perilaku positif terhadap merek. Namun, perusahaan perlu membedakan keterlibatan yang hanya menghasilkan popularitas konten dengan keterlibatan yang menghasilkan pencarian informasi, kunjungan, pembelian, atau pembelian ulang.

5. Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas Instagram sebagai sarana promosi bersifat multidimensional. Efektivitas tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah pengikut, jumlah unggahan, atau jumlah tanda suka. Pengukuran perlu disesuaikan dengan tujuan promosi.

Apabila tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, indikator yang dapat digunakan adalah jangkauan, impresi, pertumbuhan pengikut, kunjungan profil, dan tingkat pengenalan merek. Apabila tujuannya meningkatkan keterlibatan, indikatornya dapat berupa komentar, penyimpanan, pembagian konten, balasan Stories, dan pesan langsung.

Sementara itu, apabila tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, indikator perlu diarahkan pada jumlah klik menuju halaman produk, penggunaan kode promosi, jumlah pertanyaan mengenai produk, tingkat konversi, nilai penjualan, serta pembelian ulang. Dengan demikian, tingginya interaksi belum tentu menunjukkan peningkatan penjualan apabila konten tidak memiliki ajakan bertindak dan jalur pembelian yang jelas.

Berdasarkan hasil sintesis, model efektivitas promosi melalui Instagram dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kualitas konten + nilai informasi + hiburan + interaktivitas + kredibilitas → keterlibatan konsumen → kesadaran merek, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas.

Hubungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu karakteristik konsumen, intensitas penggunaan Instagram, jenis produk, kesesuaian influencer, transparansi iklan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menyusun strategi konten berdasarkan tujuan pemasaran. Konten promosi sebaiknya tidak terus-menerus menampilkan penawaran penjualan. Perusahaan dapat mengombinasikan konten edukasi, demonstrasi produk, testimoni, hiburan, cerita merek, konten pengguna, serta penawaran komersial.

Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara periodik. Evaluasi tidak hanya menentukan konten dengan interaksi tertinggi, tetapi juga menilai konten mana yang menghasilkan pertanyaan, kunjungan produk, transaksi, dan pembelian ulang.

6. Implikasi Manajerial

Pertama, perusahaan perlu menentukan target audiens secara spesifik sebelum membuat konten. Pemahaman mengenai usia, kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi audiens membantu perusahaan memilih bentuk pesan yang relevan.

Kedua, perusahaan perlu mempertahankan kualitas visual dan identitas merek yang konsisten. Konsistensi dapat diterapkan pada penggunaan logo, gaya fotografi, bahasa komunikasi, tata letak, dan karakter pesan.

Ketiga, promosi perlu menggabungkan informasi dan hiburan. Konten yang informatif membantu konsumen memahami produk, sedangkan unsur hiburan mempertahankan perhatian dan meningkatkan kemungkinan konten dibagikan.

Keempat, perusahaan perlu memanfaatkan fitur interaktif, seperti jajak pendapat, pertanyaan, kuis, komentar, siaran langsung, dan pesan langsung. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan memperoleh tanggapan konsumen sekaligus membangun hubungan dengan audiens.

Kelima, pemilihan influencer harus mengutamakan relevansi, kredibilitas, dan kualitas hubungan dengan pengikut, bukan sekadar jumlah pengikut. Perusahaan juga harus memastikan bahwa kerja sama promosi disampaikan secara transparan.

Keenam, setiap konten promosi perlu memiliki ajakan bertindak yang jelas, seperti mengunjungi profil, menghubungi penjual, menyimpan konten, melihat katalog, atau melakukan pembelian.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, artikel yang dianalisis menggunakan objek, negara, karakteristik responden, dan kategori produk yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak pada seluruh jenis produk.

Kedua, sebagian penelitian lebih banyak menggunakan minat beli dan keterlibatan sebagai indikator efektivitas dibandingkan data penjualan aktual. Minat membeli belum tentu selalu diwujudkan menjadi keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian mengenai Instagram banyak dilakukan pada produk fesyen, makanan, minuman, kecantikan, dan merek yang berorientasi pada konsumen muda. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji efektivitas Instagram pada produk industri, jasa profesional, pasar antarbisnis, dan konsumen dengan karakteristik usia yang lebih beragam.

Keempat, perubahan algoritma dan fitur Instagram dapat memengaruhi jangkauan serta performa konten. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sesuai dengan periode dan kondisi platform saat penelitian dilakukan.

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap artikel periode 2021–2026, Instagram efektif digunakan sebagai sarana promosi produk. Efektivitas tersebut ditunjukkan melalui peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, citra merek, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Faktor utama yang menentukan efektivitas promosi adalah kualitas visual, nilai informasi, unsur hiburan, interaktivitas, relevansi konten, kredibilitas sumber, autentisitas influencer, serta transparansi iklan. Keterlibatan konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil pemasaran.

Instagram sebaiknya tidak hanya digunakan untuk mengunggah katalog atau menawarkan produk. Perusahaan perlu menjadikannya sebagai ruang komunikasi yang memberikan informasi, pengalaman, hiburan, dan kesempatan berinteraksi kepada konsumen. Keberhasilan strategi promosi juga harus diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan tujuan pemasaran, mulai dari jangkauan dan keterlibatan sampai konversi penjualan dan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Hsiao, Y. H., & Lin, Y. Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104285>
- Hussain, A., Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77–105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Kim, K., Chung, T. L., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers’ perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>

- Saternus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives. *Electronic Markets*, 34, 60. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>
- Saternus, Z., Weber, P., & Hinz, O. (2022). The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users. *Electronic Markets*, 32, 1351–1372. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>