

Pengaruh Instagram Vloggers Terhadap Food Branding Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Batam

Hansvirgo, Jevin Leon , Jesselyn , Marcellino , Hanita

¹Program Sarjana Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

E-mail: 2131031.hansvirgo@uib.edu , 2131032.jevin@uib.edu , 2131021.jesselyn@uib.edu , 2131034.marcellino@uib.edu , 2131084.hanita@uib.edu

ABSTRAK

Teknologi yang terus berkembang mendorong pelaku usaha untuk mulai melakukan pemasaran produk secara digital di sosial media. Salah satu contohnya adalah konten ulasan suatu produk makanan oleh food vlogger di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari vlog terhadap branding suatu produk makanan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 423 responden sebagai sampel. Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan konten dan keterampilan vlogger mempunyai pengaruh yang besar terhadap branding produk makanan dan juga keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut dapat menjadi kontribusi terhadap vlogger dan pelaku usaha khususnya di kota Batam dalam melakukan pemasaran digital di sosial media Instagram.

Keywords: Pemasaran Digital; Food Vlogger; Instagram; Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Technology that keeps evolving encourages business actors to start using media social for digital marketing. One of the example is a content of a food vlogger reviewing food products on Instagram. This study aims to analyze the effect of vlogs on the branding of food products and consumer buying decisions. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 423 respondents as a sample. The collected data was analyzed using SEM with SPSS. The results of this study shows that the uniqueness of a content and the vlogger's skills have a major influence on food products branding and also consumer buying decisions. These results could be a contribution to vloggers and business actors, especially in the Batam, in conducting digital marketing on Instagram.

Keywords : Digital Marketing; Food Vlogger; Instagram; Customer Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada ekonomi digital tidak lepas dari dampak perkembangan teknologi yang berskala besar (Rifai et al., 2022). Perkembangan teknologi sudah membawa berbagai perubahan di bidang bisnis dan ekonomi. Salah satunya adalah banyaknya pemasaran produk melalui media digital pada saat ini. Berbagai pengusaha yang masih menggunakan media cetak sudah mulai beralih ke media digital sebagai media promosi. Akan tetapi, penggunaan media digital sebagai media promosi tidak dapat diterapkan begitu saja. Setiap pengusaha digital tidak lepas hubungannya dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempromosikan brand produk atau tokonya (Handika & Darma, 2018; Supriyono, 2020).

Salah satu cara pemasaran produk digital yang efektif adalah dengan memasarkannya di media sosial (Supriyono, 2020). Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat mengikuti, membagikan serta membuat konten berupa jejaring sosial, blog, forum, wiki, serta dunia virtual dengan mudah (Liedfray et al., 2022). Instagram merupakan salah satu media

sosial yang populer saat ini. Selain sebagai sarana hiburan, Instagram juga sering digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam digital marketing adalah kualitas informasi berupa informasi produk dan informasi layanan (Tarihora et al., 2021). Berbagai fitur yang telah ada di Instagram saat ini sangatlah membantu dalam mempromosikan dan membangun brand image sebuah produk (Efrida & Diniati, 2020). Salah satu promosi yang dibuat dan sering kita lihat di Instagram adalah vlog.

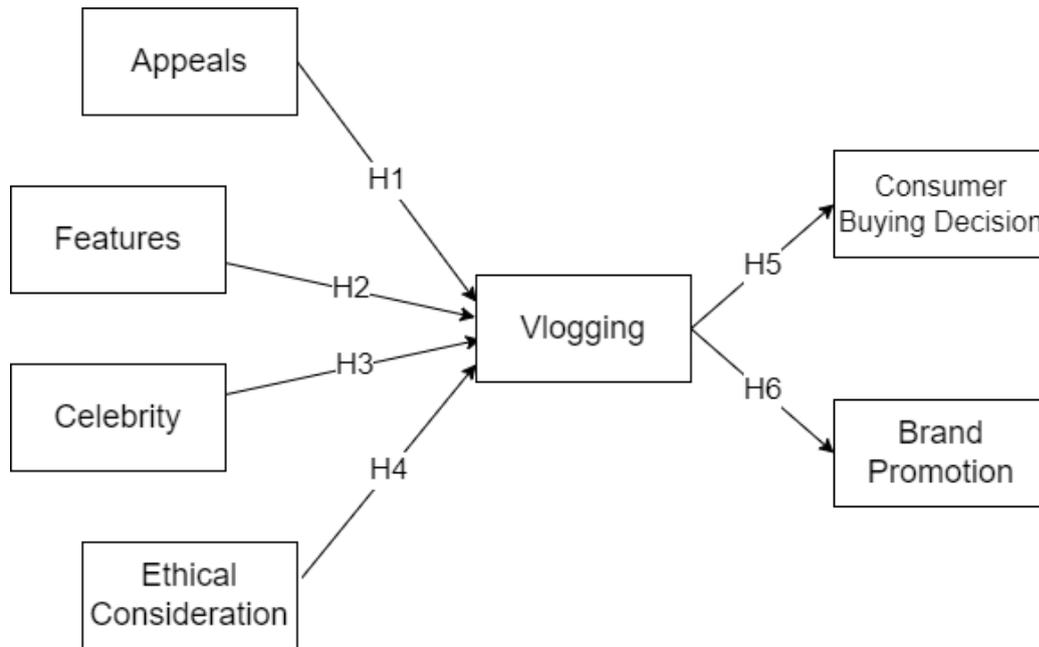
Vlog adalah media komunikasi berbentuk video. Vlog dibuat dalam bentuk monolog, direkam sekreatif mungkin dengan bantuan kamera dan dilanjutkan dengan penyuntingan yang sederhana (Latifah & Arsanti, 2022; Lestari, 2019). Biasanya, setelah pembuat vlog atau yang biasa dikenal sebagai Vlogger merekam kegiatan vlog, mereka akan membagikannya ke platform media sosial, seperti Instagram. Seringkali, konten-konten Vlogger di Instagram berisi tentang informasi dan ulasan-ulasan mereka mengenai suatu brand produk yang sedang digunakan. Informasi dan hasil ulasan ini dapat berpengaruh sebagai pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Promosi produk dan brand dengan vlog yang dibawa oleh seorang Vlogger terkenal dan profesional telah menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan pengusaha saat ini (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Dalam melakukan vlog, tentu saja Vlogger harus menyiapkan kontennya terlebih dahulu. Salah satu konten yang sering dibawakan Vlogger adalah konten kuliner. Vlogger yang membawa konten tersebut dikenal dengan sebutan Food Vlogger. Food Vlogger yang terkenal biasanya akan dibayar dan diundang restoran atau tempat makan tertentu untuk membantu mempromosikan tempat dan menu makanannya (Subandi et al., 2022). Hal ini dilakukan karena kedai makanan atau restoran biasanya mengalami peningkatan pengunjung dan pelanggan setelah dipromosikan Vlogger. Namun ada juga Food Vlogger yang memilih untuk tidak pergi ke kedai makan atau restoran yang mengundangnya. Hal ini dilakukan agar video vlog yang dihasilkan dapat lebih objektif dalam menilai suatu restoran dan menu makanannya (Jesllyn et al., 2021).

Lantas seberapa besar pengaruh Instagram Food Vlogger ini terhadap suatu brand makanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan membeli seseorang khususnya di kota Batam di Indonesia. Untuk menjawab hal tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Instagram Food Vloggers terhadap Food Branding dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Batam” dapat menjadi kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pengetahuan tentang pemasaran dan branding makanan di Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan respondennya adalah masyarakat umum di Kota Batam, Kepulauan Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang kuantitatif dengan model penelitian dari (Liling et al., 2022). Model tersebut memiliki variabel independen yaitu *Appeals, Features, Celebrity, dan Ethical Consideration*. Variabel dependen dalam model penelitian ini yaitu *Consumer Buy Decision, dan Brand Promotion*. Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang akan digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

H10 = *Appeals* yang dibuat oleh *vlogger* di Instagram, tidak memiliki efek positif terhadap vlog yang menarik perhatian pelanggan.

H1a = *Appeals* yang dibuat oleh *vlogger* di Instagram, memiliki efek positif terhadap vlog yang menarik perhatian pelanggan.

H20 = *Celebrity* menggunakan media Instagram untuk menjual produk tidak memiliki efek positif di vlogs.

H2a = *Celebrity* menggunakan media Instagram untuk menjual produk memiliki efek positif di vlogs.

H30 = *Ethical Consideration* tidak memiliki efek positif pada vlog.

H3a = *Ethical Consideration* memiliki efek positif pada vlog.

H40 = *Features* yang berupa visual tidak memberikan efek positif pada vlog.

H4a = *Features* yang berupa visual memberikan efek positif pada vlog.

H50 = Vlog tidak mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

H5a = Vlog mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

H60 = Vlog tidak berefek pada promosi *brand*.

H6a = Vlog berefek pada promosi *brand*.

Definisi operasional variabel yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
<i>Appeals</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat ulasan video produk yang dijelaskan oleh <i>Vloggers</i> membantu dalam membuat keputusan yang menarik 2. <i>Instagram</i> mempengaruhi pendapat saya tentang merek. 3. Diskon dan hadiah yang ditawarkan melalui <i>Vlogging</i>. 4. Pembelian kembali konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. 5. Andaikan <i>Vlogger</i> yang menjual kekinian dan modis atau barang trendi.
<i>Features</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger</i> yang memiliki hadiah terbaik untuk pelanggan setia. 2. Kata – kata dengan visual menciptakan dampak yang lebih besar pada Anda.
<i>Celebrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti harus memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan yang didukung. 2. Selebriti dengan beberapa citra yang tulus dan dapat diandalkan yang paling dihargai. 3. Pengiklan menggunakan selebriti hanya untuk memanipulasi pikiran konsumen. 4. Konsumen merasakan beberapa tingkat keinginan saat mereka sedang membeli
<i>Ethical Consideration</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger</i> yang memperlakukan dengan hormat adalah yang paling dapat diandalkan. 2. <i>Vlogger</i> yang menunjukkan kekhawatiran tentang masalah saya. 3. Orang tidak bergantung pada promosi merek yang dilakukan melalui <i>Vlogging</i>.
<i>Consumer Buying Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk karena diakui oleh <i>Vlogger</i> zaman <i>modern</i>. 2. <i>Vlogger</i> kepercayaan konsumen karena dibayar atau disponsori oleh <i>brand</i>. 3. Konsumen membeli karena <i>Vlogger</i> menawarkan hadiah. 4. Konsumen membeli karena <i>Vlogger</i> memberikan tambahan layanan.
<i>Brand Promotions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasakan hubungan dekat yang meningkatkan loyalitas merek. 2. Andaikan <i>Vlogger</i> yang ahli di bidang produk. 3. Percaya pada promosi produk yang dibuat oleh <i>Instagram Vlogger</i> populer. 4. Konsumen membeli produk setelah menonton <i>Vlog</i> yang meningkatkan kredibilitas <i>Vlogger</i>. 5. <i>Vlogger</i> kurang dapat dipercaya karena pendapat mereka dipengaruhi oleh insentif keuangan

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Batam yang mengetahui tentang *food vlogger*. *Sampling Method* pada penelitian ini adalah *cluster disproportionate random sampling*, dengan total 423 sampel. Metode analisis yang akan dilakukan menggunakan SPSS dan AMOS dengan pendekatan PLS-SEM sebagai pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian diawali dengan menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator variabel, dimana data tersebut didapatkan dari 423 responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik dari responden tersebut disediakan pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
- Laki-Laki	50%
- Perempuan	50%
Usia	
- < 15	1%
- 15-20	68%
- 20-30	29%
- > 30	2%
Jenjang Pendidikan Terakhir	
- SD	0%
- SMP	2%
- SMA/SMK	50%
- S1/S2/S3	48%

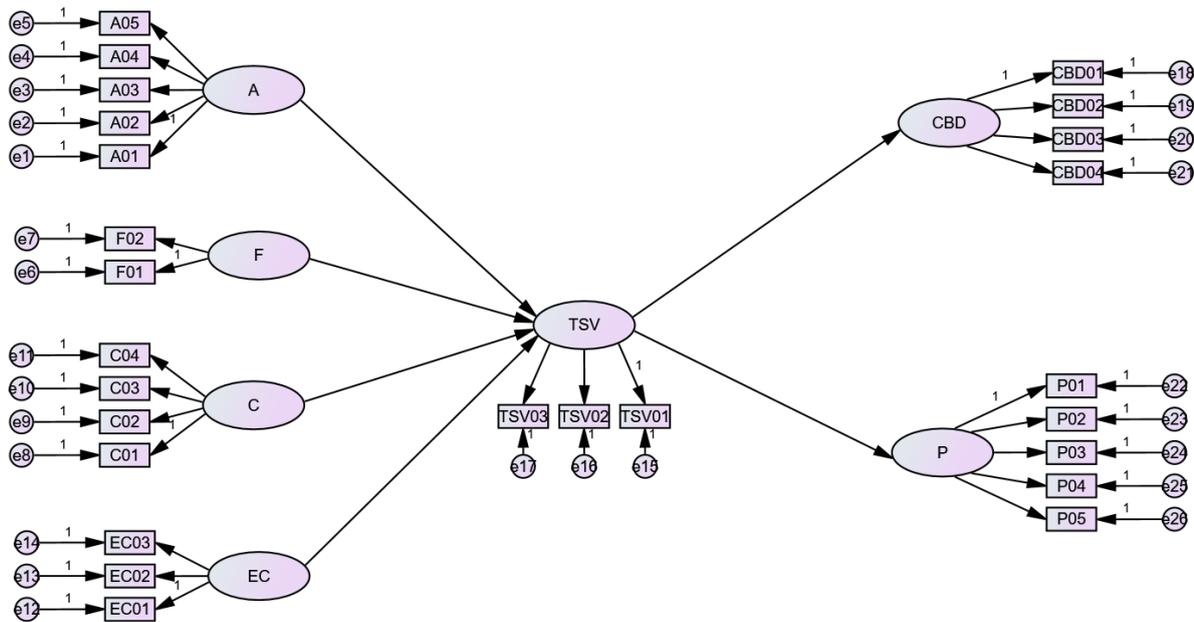
Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, validitas diuji dengan teknik pengujian *Pearson Correlation Coefficients* dengan *Significance Two-tailed*. Indikator yang diterima dan dapat digunakan adalah indikator dengan koefisien validitas lebih besar dari nilai 0.128 dan nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.01. Pada penelitian ini, semua indikator mempunyai koefisien validitas diatas 0.128 dan tingkat signifikansi dibawah 0.01 , sehingga dinyatakan valid.

Adapun pengujian keandalan setiap variabel dengan *cronbach's alpha*. Sebuah variabel dapat diandalkan jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6. Pada penelitian ini, semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6, sehingga semua variabel valid dan dapat diandalkan.

Full Model Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM, dimana proses pembuatan model dilakukan dengan bantuan AMOS Graphics. Hasil model terdapat pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2 Model SEM
Sumber : AMOS

Tabel 1.3 Goodness of Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square	Lebih Kecil	1686,580	-
CMIN/DF	≤2,00	5,698	Kurang Baik
RMSEA	≤0,08	0,109	Kurang Baik
CFI	≥0,90	0,736	Kurang Baik
GFI	≥0,90	0,728	Kurang Baik
IFI	≥0,90	0,737	Kurang Baik
AGFI	≥0,90	0,677	Kurang Baik
TLI	≥0,90	0,710	Kurang Baik

Sumber : AMOS

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua kriteria dari *Goodness of Fit* model saat ini masih kurang baik, sehingga model penelitian perlu dimodifikasi.

Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan dengan menggunakan rekomendasi yang dihasilkan oleh *AMOS Graphics* yang terdapat pada menu *Text Output* bagian *Modification Indices*. Pada bagian tersebut, kita dapat melihat variabel dan indikator yang perlu dimodifikasi. Proses modifikasi dilakukan dengan menambahkan garis hubung kovarians antar variabel dan indikator yang direkomendasikan agar model yang dihasilkan lebih fit.

Tabel 1.4 Hasil *Goodness of Fit* Model Modifikasi

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square	Lebih Kecil	253,180	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,253	Baik
RMSEA	≤0,08	0,025	Baik
CFI	≥0,90	0,990	Baik
GFI	≥0,90	0,955	Baik
IFI	≥0,90	0,991	Baik

AGFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,984	Baik

Sumber : AMOS

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil *goodness of fit* dari model yang telah dimodifikasi. Dapat dilihat bahwa setiap kriteria telah mempunyai tingkat kecocokan yang baik. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dilanjutkan dengan menggunakan model hasil modifikasi, sehingga dapat melakukan interpretasi hasil.

Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

Adapun tabel estimate SEM dari total 423 responden untuk pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 1.5 Tabel Estimate SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TSV \leftarrow A	0,536	0,110	4,855	***	
TSV \leftarrow F	-0,22	0,98	-0,224	0,823	
TSV \leftarrow C	0,502	0,131	3,844	***	
TSV \leftarrow EC	-0,40	0,72	-0,549	0,583	
CBD \leftarrow TSV	1,057	0,65	16,357	***	
P \leftarrow TSV	0,960	0,75	12,879	***	

Sumber : AMOS

Dari Tabel 5 diatas, dapat diketahui :

1. *Appeals* signifikan dan berdampak positif terhadap *The Success of Vlogging* dengan estimasi sebesar 0,536.
2. *Features* tidak signifikan dan berdampak negatif terhadap *The Success of Vlogging* dengan estimasi sebesar -0,22.
3. *Celebrity* signifikan dan berdampak positif terhadap *The Success of Vlogging* dengan estimasi sebesar 0,502.
4. *Ethical Consideration* tidak signifikan dan berdampak negatif terhadap *The Success of Vlogging* dengan estimasi sebesar -0,40.
5. *The Success of Vlogging* signifikan dan berdampak positif terhadap *Consumer Buying Decision* dengan estimasi sebesar 1,057.
6. *The Success of Vlogging* signifikan dan berdampak positif terhadap *Brand Promotion* dengan estimasi sebesar 0,960.

Food Vlogger adalah seseorang yang melakukan aktivitas *vlog* yang berisikan ulasan pada suatu makanan. *Vlog* yang telah dibuat akan dibagikan lewat sosial media yang digunakan, salah satunya adalah Instagram. Dibandingkan menelusuri manual ulasan dan *rating*, sebagian besar konsumen lebih memilih menonton *vlog* dari *Food vlogger* di Instagram.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan data responden dari 423 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *google form* di kota Batam, didapatkan hasil bahwa *food vlogger* di Instagram sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari variabel *The Success of Vlogging* yang mempunyai pengaruh positif sebesar 1,057 terhadap *Consumer Buying Decision*. Hal ini searah dengan penelitian (Vynka Fakhira et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* signifikan dan berpengaruh positif terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian (Jesslyn et al., 2021) yang salah satu hasil penelitiannya menyatakan *Content Sharing Intention* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Selain itu, variabel *The Success of Vlogging* juga sangat mempengaruhi *brand* produk yang dibawakan. Hasil ini dapat dilihat dari *The Success of Vlogging* yang mempunyai pengaruh positif sebesar 0,960 terhadap *Brand Promotion*. Dan variabel yang paling mempengaruhi *vlogging* adalah *Appeals* dan *Celebrity*. Variabel *Appeals* adalah variabel yang mempunyai pengaruh positif terbesar terhadap *The Success of Vlogging* yaitu sebesar 0,536. Hal ini searah dengan penelitian (Liling et al., n.d., 2022) yang menyatakan keunikan konten pada *vlogging* memiliki

pengaruh besar terhadap citra merek produk makanan. Variabel *Celebrity* mempunyai pengaruh positif terhadap *The Success of Vlogging* sebesar yaitu 0,502. Hal ini searah dengan penelitian (Jesslyn et al., 2021), dimana salah satu hasilnya menyatakan *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Products*, dimana *Attitude Toward Products* membawa pengaruh positif juga terhadap *Content Sharing Intention*.

Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa variabel *Appeals* dan *Celebrity* adalah variabel yang mempunyai pengaruh positif terhadap *vlogging*, melainkan *Features* dan *Ethical Consideration* yang membawa pengaruh negatif terhadap *vlogging*. Pengaruh negatif yang dibawa variabel *Features* terhadap *vlogging* menyatakan bahwa kesuksesan dari sebuah *vlog* tidak terpengaruhi dari hadiah yang diberikan oleh *vlogger* kepada pelanggan. Sedangkan variabel *Ethical Consideration* yang membawa pengaruh negatif terhadap *vlogging* menyatakan bahwa kesuksesan dari sebuah *vlog* tidak sepenuhnya bergantung kepada sikap dan perlakuan *vlogger* terhadap pelanggan. Dari hasil ini, kita bisa mengetahui konten *vlog* yang baik dan paling berpengaruh adalah konten *vlog* yang dibuat dengan menarik dan dibawa oleh seorang *vlogger* yang alih dan mempunyai keterampilan sesuai dengan konten *vlog* yang dibawanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari konten *food vlogger* di instaram terhadap keputusan seseorang dan juga produk makanan yang dikontenkan, khususnya wilayah Batam. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan respondennya adalah masyarakat umum di Kota Batam.

Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa variabel *Appeals* dan *Celebrity* adalah variabel yang mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *The Success of Vlogging*, dan variabel *The Success of Vlogging* sangat mempengaruhi *Customer Buying Decision* dan *Brand Promotion*. Tingkat keberhasilan suatu *vlogging* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dan *brand* suatu produk akan meningkat jika *vlogger* sendiri mempunyai keterampilan yang sesuai dengan konten *vlogging* yang dibuat, dan konten *vlogging* yang diberikan dibuat dengan unik dan semenarik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shahreza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). *The Effect of Food Vlogger 's Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta , Bogor , Depok , Tangerang and Bekasi*. 7(9), 37–47. <https://doi.org/10.53555/ejbm.v7i3.123>
- Latifah, U., & Arsanti, M. (2022). Pemanfaatan Vlog sebagai Media Pembelajaran Era Digital Umi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA 2017*, 2(1), 1029–1033.
- Lestari, A. D. (2019). Video Blogging (Vlogging) Sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Jurnal Signal*, 7(1), 39–40. <https://doi.org/10.33603/signal.v7i1.2010>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Liling, J. R., Lyawati, M., Lim, S., Lim, T., & Jiang, K. (2022). Pengaruh YouTube Vloggers terhadap Food Branding. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 107–117.

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.20848>

- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Subandi, Tarigan, N. L. L., Wahyujatmiko, R. S., & Wahyuni, Y. (2022). Pengaruh Atribut Food Vlogger Terhadap Niat Beli. *Jurnal Optimal*, 19(2), 27–36.
- Supriyono. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 53–61.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The Online Marketing of Indonesian Street Food in Jakarta. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1996215. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1996215>