

Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli

Harashta Mulia Kurniawati, Intan Primadini
Universitas Multimedia Nusantara
intan.primadini@umn.ac.id

Abstrak Kehadiran media sosial Instagram saat ini tidak hanya sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga menjadi sarana untuk melakukan promosi dan pemasaran bagi para pelaku bisnis. YellowFit Kitchen sebagai salah satu *brand* catering makanan sehat memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan promosi dan memperlancar kegiatan pemasarannya. Konten yang diunggah oleh YellowFit Kitchen di akun Instagram diharapkan dapat menimbulkan minat beli *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @yellowfitkitchen dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 45,3% dan 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: komunikasi efektif; konten instagram; media sosial; minat beli; YellowFit Kitchen.

Abstract *The presence of Instagram social media today is not only a means of entertainment, but also a means of promotion and marketing for business people. YellowFit Kitchen as one of the healthy food catering brands utilizes Instagram social media to promote and expedite its marketing activities. The content uploaded by YellowFit Kitchen on the Instagram account is expected to generate interest in buying followers. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of social media content on Instagram @yellowfitkitchen on followers' buying interest. This study uses an explanatory quantitative approach with a survey method. The population used is followers of the Instagram account @yellowfitkitchen with a total sample of 400 respondents who were collected by purposive sampling technique. The results of this study indicate that the Instagram social media content variable (X) has an influence on the buying interest variable (Y) by 45.3% and 54.7% is influenced by other factors not discussed in this study.*

Keywords: *effective communication; instagram content; social media; purchase intention; YellowFit Kitchen.*

PENGANTAR

Pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2016 hingga 2019 cenderung meningkat. Bahkan sepanjang tahun 2018 menurut data dari Kemenperin (2019), kegiatan manufaktur makanan dan minuman bertumbuh sebesar 7,91% dan melewati pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2020 ini sedikit terhambat di tengah situasi pandemi COVID-19. Dengan kondisi dan situasi yang tidak menentu, masyarakat pun menerapkan gaya hidup sehat seperti olahraga rutin, istirahat yang cukup, menjaga pola pikir, dan yang terpenting menjaga asupan makanan dengan mengonsumsi buah dan sayur lebih banyak. Pandemi COVID-19 ini menjadi salah satu faktor bisnis *healthy food* semakin meningkat.

Healthy food atau makanan sehat saat ini tengah menjadi tren di Indonesia seiring dengan kesadaran akan pola hidup sehat, terutama di kalangan masyarakat urban. Menurut hasil survei yang diselenggarakan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment*, 70% responden dari Indonesia menjalani diet sehat untuk menghindari berbagai penyakit (Priherdityo, 2016). Makanan yang sehat adalah makanan yang dapat mencukupi nutrisi yang diperlukan bagi tubuh. Makanan sehat terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin (halodoc.com, 2020). Berkembangnya tren *healthy food* membuat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat kian meningkat sehingga banyak restoran dengan spesialisasi makanan sehat seperti Burgreens, Fedwell, SaladStop!, dan lainnya mulai bermunculan.

Perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat ini tidak terlepas dari peran millennials yang menjadi penggerak utama tren ini. Dikutip dari *marketeers.com* (2019), dari riset yang dilakukan oleh *Goldman Sachs Investment Research*, millennials mengalokasikan lebih banyak pendapatan mereka pada sektor kuliner. Survei dari JAKPAT yang bertajuk "Healthy Meals Among Indonesian Millennials" pada tahun 2018 menunjukkan bahwa, rata-rata millennials di Indonesia mengutamakan nutrisi pada saat memilih makanan dan minuman (*marketeers.com*, 2019). Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat saat ini menjadi faktor semakin menjamurnya katering sehat di Indonesia, terlebih di kota metropolitan. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah katering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, keto diet, vegan, vegetarian, *pregnancy*, *treatment diabetes*, dan *treatment kesehatan* lainnya. Meluasnya bisnis katering sehat ini juga didukung oleh peran media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi.

Penggunaan internet di Indonesia saat ini juga semakin meningkat, seiring berkembangnya teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam bertukar informasi (Susilo&Putranto, 2021). Dilansir dari laman *datareportal.com* (2020), berdasarkan laporan *We Are Social*, ada 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2020. Media yang paling banyak diakses dalam penggunaan internet yakni media sosial. Menurut *We Are Social*, media sosial Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook (*datareportal.com*, 2020). Instagram merupakan sebuah platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memiliki fitur-fitur seperti filter digital, Instagram story, IGTV, serta aktivitas jejaring lainnya. Seiring berjalannya waktu, Instagram tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan memberikan informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan promosi untuk produk dan jasa yang dilakukan oleh para penyelenggara bisnis karena didukung oleh berbagai fitur yang ada tersebut. Berdasarkan hasil riset yang diadakan oleh lembaga studi SumAll, Instagram dinyatakan sebagai platform media sosial yang paling efektif dalam memaksimalkan bisnis dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Hasil studi yang dilakukan oleh lembaga analisa *SimplyMeasured* juga menyatakan hasil riset yang dilakukan oleh SumAll bahwa *brand engagement* mulai tumbuh pada media sosial Instagram. Faktor ini disebabkan oleh pengguna yang lebih nyaman dengan *brand* yang beriklan menggunakan foto yang menarik (Nistanto, 2013).

YellowFit Kitchen adalah salah satu *brand* yang melakukan promosi dan kegiatan pemasaran melalui Instagram. YellowFit Kitchen yang berdiri sejak tahun 2017 merupakan *brand* dari katering yang menjual makanan sehat. YellowFit Kitchen hadir di tengah masyarakat sebagai

katering sehat yang menawarkan paket makanan *healthy food* dan *fat loss* serta teh detoks. Akun Instagram @yellowfitkitchen saat ini memiliki 301.000 pengikut. Target sasaran dari YellowFit Kitchen adalah para pekerja kantoran di wilayah Jabodetabek yang berusia 22-40 tahun dan dijual dengan harga mulai dari Rp50.000 – Rp60.000 (Rahman, 2020). Dalam melakukan promosi dan pemasaran, tidak hanya YellowFit Kitchen saja yang memanfaatkan Instagram, *brand* katering makanan sehat lainnya juga berlomba-lomba dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Berikut ini adalah akun media sosial Instagram katering makanan sehat yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya:

Tabel 1. Perbandingan Brand Katering Sehat di Jakarta dan Sekitarnya

Nama Akun Instagram	Followers	Post	Tahun Berdiri
@yellowfitkitchen	301k	1.188	2017
@hadikitchen_id	137k	4.400	2017
@3skinnyminnies	75k	1.684	2013
@se.rasa	64.8k	1.845	2015
@nutrify.id	71.7k	1.119	2016

Tabel di atas merupakan beberapa kompetitor dari YellowFit Kitchen. Dari sisi *followers*, akun Instagram YellowFit Kitchen memiliki *followers* lebih banyak dari para pesaingnya. Hal inilah yang menjadi dasar pemilihan akun Instagram YellowFit Kitchen sebagai objek penelitian. Jika dilihat dari produk yang dijual, baik YellowFit Kitchen dan kompetitornya memiliki kesamaan yaitu menjual produk katering sehat untuk diet. YellowFit Kitchen bisa terbilang masih baru dibanding dengan para kompetitornya, tetapi omset YellowFit Kitchen mampu mencapai Rp.150 juta- Rp.180 juta per hari atau Rp.4,5 miliar - 5,4 miliar per bulan (Rahman, 2020). Dalam mengembangkan bisnisnya, YellowFit Kitchen juga membuka beberapa gerai di kawasan Kemayoran, Tanjung Duren, Panglima Polim, Thamrin, Pluit, dan Gading Serpong dengan nama YellowFit Express yang merupakan restoran cepat saji versi diet.

Akun Instagram @yellowfitkitchen secara rutin mengunggah konten-konten seperti produk menu terbaru, promosi, *fun fact*, informasi mengenai waktu *pre-order*, informasi mengenai diet dan lainnya. Setiap konten foto atau video yang diunggah oleh @yellowfitkitchen melalui Instagram *feeds* dan unggahan tersebut selalu mendapat *likes* dan komentar. Akun Instagram @yellowfitkitchen juga menggunakan fitur Instagram *stories* dalam membuat konten dan berinteraksi dengan *followers*-nya dengan membuat *quiz* dan *polling*, sehingga *followers* ikut terlibat aktif. Saat ini konten pada media sosial menjadi hal yang penting bagi para konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli sesuatu. Menurut Gunelius (2011, p. 56), konten dapat dikatakan bernilai apabila bisa menghasilkan minat dan keterlibatan khalayak, tetapi konten juga harus bisa menginformasikan dan mendidik konsumen. Dengan banyaknya katering sehat yang bermunculan, persaingan antar *brand* juga cukup kuat, terutama pada *brand* katering sehat yang sudah ada sebelum kehadiran YellowFit Kitchen. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentu saja YellowFit Kitchen harus mampu mengemas konten-konten pada media sosial Instagram mereka dengan lebih baik agar dapat memengaruhi minat beli. Minat beli merupakan perilaku yang hadir dari tindakan terhadap objek yang meyakinkan sesuatu keinginan untuk memiliki atau membeli (Kotler & Keller, 2012, p. 137). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu

apakah konten media sosial Instagram pada akun @yellowfitkitchen memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers*.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan wadah yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kaplan dan Haenlein (2010, p. 114) mengatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dirancang dengan dasar ideologi Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya penemuan dan pertukaran *user generated content*. Sedangkan Kotler dan Keller (2016, p. 642), menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh pelanggan untuk meneruskan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video satu sama lain. Saat ini, semakin banyak orang yang berinteraksi secara digital melalui media sosial. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak adalah Instagram.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memiliki berbagai fitur di dalamnya. Instagram awalnya dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010 yang merupakan sebuah perusahaan *start-up* milik Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tahun 2012, Instagram secara resmi diambil alih oleh Facebook. Fungsi Instagram adalah sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para penggunanya. Selain itu, Instagram juga menjadi media untuk berbagi pengalaman, berbagi informasi, dan sarana pemasaran. Sebagai media sosial, Instagram memiliki beragam fitur unggulan yang bisa digunakan oleh penggunanya seperti *editor, tag, hashtag, caption, filter digital, Instagram story, Instagram live, Instagram tv, swipe up* dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan bagi setiap kalangan dan serbaguna. Instagram memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya (Martanatasha & Primadini, 2019). Namun, dari sisi positif, saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Para pelaku usaha pun bisa membuat akun bisnis melalui Instagram, yang tentu saja memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan akun bisnis Instagram, jangkauan pemasaran pun lebih luas. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran juga tidak terlepas dari peran sebuah konten yang berkualitas.

Konten Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi antarpengguna. Dengan segala kemudahan yang ada, kini media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dan pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, media sosial bisa menjadi solusi bagi para pelaku usaha atau sebuah *brand*, salah satunya media sosial Instagram (Gunawan&Susilo, 2021). Pelaku usaha atau sebuah *brand* bisa memanfaatkan semua fitur yang ada pada Instagram untuk membuat konten yang menarik, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Konten pada media sosial Instagram bisa berupa Instagram foto, video, *stories*, atau siaran langsung.

Menurut Evans (2010, p. 225), komponen utama dalam membuat sebuah konten adalah *value*. *Value* tersebut yang akan membuat audiens berinteraksi pada komunitas media sosial.

Menurut McQuail (2011, p. 79), mempelajari isi konten media sangat penting, karena konten itu menggambarkan nilai dan tujuan dari pembuatnya. Secara langsung makna dari konten tersebut bisa disimpulkan pesannya.

Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 332), ada tujuh prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif, yaitu:

1. *Credibility*: Komunikasi muncul dari iklim rasa saling percaya dan dibangun melalui kinerja komunikator.
2. *Context*: Komunikasi yang terjadi sesuai dengan kenyataan pada lingkungan.
3. *Content*: Konten atau pesan yang dikomunikasikan menyimpan makna bagi *receiver* dan pesan mesti relevan dengan situasi.
4. *Clarity*: Konten atau pesan yang dikomunikasikan dengan istilah yang sederhana dan mengandung kejelasan.
5. *Continuity and Consistency*: Komunikasi berlangsung secara terus-menerus, sehingga konten atau pesan harus konsisten.
6. *Channels*: Komunikasi merujuk kepada media yang sudah umum atau yang digunakan juga oleh penerima pesan.
7. *Capability of the Audience*: Komunikasi perlu memperhatikan kekuatan penerima pesan agar terjadi komunikasi yang efektif.

Ketujuh indikator ini menjadi syarat untuk melakukan komunikasi yang efektif dalam Public Relations (PR). PR sendiri memiliki keterkaitan dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari PR. Jika PR memiliki fungsi untuk mengelola hubungan baik dan menjaga *image* pada perusahaan, maka pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk bisa mengetahui keinginan konsumen, digunakan 7C komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen menggunakan media sosial melalui sebuah konten. Konten dalam sebuah media sosial sangat penting dan diperlukan, terutama dalam hal pemasaran. Isi konten yang menarik tentunya perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari target market. Dari konten yang menarik itulah yang membuat calon konsumen memiliki minat beli pada suatu produk.

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli bisa muncul jika seseorang mendapatkan informasi secara cukup mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler (2009, p. 15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif: merupakan ketertarikan yang menjelaskan perilaku seseorang dalam menemukan informasi mengenai barang yang diminati.
2. Minat Transaksional: merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat Referensial: merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

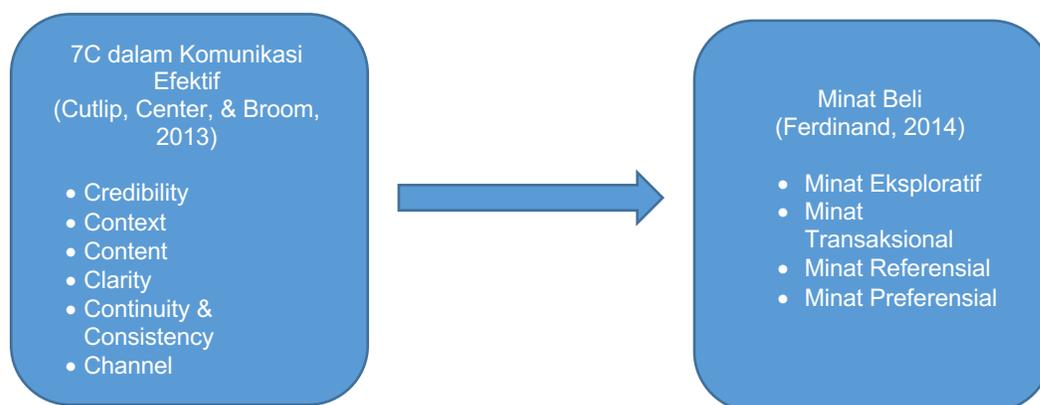
4. Minat Preferensial: merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Komunikasi yang efektif dilakukan guna pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami. Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 332), terdapat 7C dalam komunikasi. Komunikasi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial Instagram saat ini menjadi media yang efektif dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dinilai sangat tepat untuk dilakukan dan efisien untuk meningkatkan minat beli, dengan begitu pemilik bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial (Amri, 2021). Untuk menumbuhkan minat beli pada seseorang, konten yang dibuat di media sosial juga perlu dibuat menarik agar *followers* memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Triyanto, 2019). Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian, biasanya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*.

Alur Penelitian

Untuk menguji variabel yang akan diteliti, yaitu Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers* terdapat beberapa dimensi. Pada variabel Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram, terdapat enam dimensi yang akan diteliti, yaitu *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity & consistency*, dan *channel*. Pada penelitian ini, dimensi *capability of audience* tidak digunakan, karena pada dimensi ini tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti latar belakang pendidikan, usia dan status sosial. Sedangkan untuk variabel minat beli terdapat empat dimensi yang akan diteliti, yaitu minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Kerangka alur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Aliaga dan Gunderson dalam Muijs (2004, p. 1) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis. Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang tujuan utamanya untuk menjelaskan mengapa sebuah peristiwa terjadi dan untuk menguji suatu teori (Neuman, 2014, p. 40). Metode penelitian ini adalah survey dengan kuesioner. Menurut Neuman (2014, p. 49), survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner tertulis atau wawancara untuk untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar orang.

Populasi merupakan sekelompok besar kasus di mana seorang peneliti mengambil sampel dan hasil sampel tersebut digeneralisasikan (Neuman, 2014, p. 247). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun Instagram @yellowfitkitchen yang berjumlah 301.000 ribu, per 28 April 2021 pada pukul 14.20. Alasan dari dipilihnya *followers* @yellowfitkitchen sebagai populasi dikarenakan objek penelitian berkaitan dengan media sosial Instagram. Sampel merupakan sekumpulan orang dari populasi yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan menggeneralisasi populasi (Neuman, 2014, p. 246). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pada penelitian ini, tidak semua populasi diberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Neuman (2014, p. 273), *purposive sampling* adalah sampel non-random di mana peneliti menggunakan berbagai metode untuk mencari semua kemungkinan kasus yang spesifik dan populasi yang sulit dijangkau. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini. Responden untuk penelitian diambil dari *follower's* yang memberikan *engagement* (*views, likes, and comments*) pada konten-konten yang akan diteliti. Maka dari itu, kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu mengikuti akun @yellowfitkitchen di Instagram dan terpapar unggahan dari akun Instagram @yellowfitkitchen. Pada penelitian ini, digunakan rumus sampling Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel. Setelah dihitung, didapatkan jumlah sampel sebanyak 400 orang.

Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual pada penelitian ini menyangkut variabel-variabel yang diteliti yaitu, “Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram” sebagai variabel independen dan “Minat Beli” sebagai variabel dependen. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pada variabel 7C dalam Komunikasi PR, komunikasi dilakukan agar mencapai tujuan dan dapat dipahami. Minat beli merupakan suatu tahapan dimana konsumen akan memilih dari berbagai pilihan produk atau *brand* yang ada

Pada variabel independen, yaitu Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram, yang diturunkan menjadi dimensi-dimensi menurut Cutlip dan Center (2013, p. 332) yaitu, *credibility, context, content, clarity, continuity & consistency*, dan *channel*. Dari dimensi-dimensi tersebut, kemudian diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel X

Dimensi	Indikator
<i>Credibility</i>	Memberi informasi yang dapat dipercaya

<i>Context</i>	Memberi pemahaman tentang diet sehat
<i>Content</i>	Memberi pemahaman tentang bahaya diet
<i>Clarity</i>	Memberikan informasi terbaru Kejelasan isi konten akun Instagram
<i>Continuity & Consistency</i>	Konsisten dalam memberikan informasi Konsisten dalam mempersuasi <i>followers</i>
<i>Channel</i>	Media untuk menyebarkan informasi

Pada variabel Minat Beli, dimensi-dimensi yang diturunkan menurut Ferdinand (2014, p. 188) yaitu, minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Dari dimensi-dimensi tersebut, lalu diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Y

Dimensi	Indikator
Minat Eksploratif	Mencari informasi ketika hendak membeli
Minat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan
Minat Referensial	Memberikan rekomendasi pada orang lain
Minat Preferensial	Menjadikan prioritas sebagai pilihan utama

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada variabel Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram diukur melalui 54 pernyataan. Dari uji validitas, terdapat satu pernyataan yang tidak valid. Pernyataan yang tidak valid tersebut disebabkan karena nilai *r* hitung dengan nilai signifikansi 5% memiliki nilai kurang dari 0,361. Pernyataan yang tidak valid tersebut berbunyi "Instagram *feeds* @yellowfitkitchen menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai menu YellowFit Kitchen". Pernyataan ini diperkirakan tidak valid dikarenakan isi *feeds* Instagram @yellowfitkitchen juga berisi mengenai informasi lain selain menu dari YellowFit Kitchen. Variabel Minat Beli diukur dengan 25 pernyataan dan dinyatakan valid. Dari tabel tersebut, dapat dilihat jika 25 pernyataan tersebut memiliki nilai *r* hitung lebih dari 0,361.

Untuk menguji reliabilitas pernyataan pada penelitian ini, digunakan teknik Cronbach's Alpha pada SPSS versi 26. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Setelah dihitung, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk variabel independen adalah 0,967. Nilai tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sementara nilai Cronbach's Alpha untuk variabel dependen adalah 0,963. Nilai tersebut dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data dari responden sudah berdistribusi secara normal atau belum. Untuk membuat data berdistribusi secara normal, dilakukan pembuangan data yang memiliki nilai ekstrim dengan melakukan data outlier sebanyak 13 data. Data outlier merupakan data yang memiliki karakteristik unik dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2018, p. 41). Setelah dilakukan pembuangan data, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,120 yang menyatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Karakteristik Responden

Dari 387 responden, ada 321 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 83% yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Di sisi lain, ada sebanyak 66 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 17% dari total keseluruhan jumlah sampel. Dari segi usia, responden berusia <20 tahun berjumlah 38 (10%), responden berusia 20-25 tahun berjumlah 213 (55%), responden berusia 26-30 tahun berjumlah 84 (22%), responden berusia 30-35 tahun berjumlah 34 (9%), responden berusia 36-40 berjumlah 15 (4%), dan responden berusia >40 tahun berjumlah 3 (0%).

Analisis Deskriptif

Analisis uji deskriptif untuk variabel Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram Instagram (X) diukur berdasarkan frekuensi tiap dimensi, yakni *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, dan *channel*.

Tabel 4. Tabel Frekuensi Variabel X

Dimensi	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
<i>Credibility</i>	Informasi jumlah kalori makanan di <i>feeds</i> dapat dipercaya	3,54	Testimoni yang diunggah di <i>feeds</i> dapat dipercaya	3,45
	Informasi jumlah kalori makanan di <i>stories</i> dapat dipercaya		Testimoni yang diunggah di <i>stories</i> dapat dipercaya	
<i>Context</i>	Konten <i>feeds</i> memudahkan saya memahami makanan yang sehat	3,52	Konten <i>stories</i> memudahkan saya memahami diet yang tepat	3,44
<i>Content</i>	Konten <i>feeds</i> memberikan informasi menu baru yang dijual	3,67	Konten <i>stories</i> memberikan informasi promosi yang sedang berlangsung	3,57
<i>Clarity</i>	Konten <i>feeds</i> informatif	3,57	Konten <i>stories</i> memudahkan pencarian informasi	3,44

<i>Continuity & Consistency</i>	Konten <i>feeds</i> konsisten mengajak <i>followers</i> untuk mengubah pola makan sehat Konten <i>stories</i> konsisten mengajak <i>followers</i> untuk membeli produknya	3,56	Akun @yellowfitkitchen konsisten mengunggah konten <i>stories</i> berisi informasi kalori makanan	3,47
<i>Channel</i>	<i>Feeds</i> @yellowfitkitchen menjadi media yang efektif memberikan informasi menu YellowFit Kitchen	3,67	<i>Stories</i> @yellowfitkitchen menjadi media yang efektif memberikan informasi harga produk YellowFit Kitchen	3,41

Pada dimensi *credibility*, ada dua pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu mengenai informasi jumlah kalori pada Instagram *feeds* dan Instagram *stories* dapat dipercaya dengan nilai mean 3,54. Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas (Audia, Jayawinangun, & Ferdinan, 2018). Maka dalam membuat isi konten, akun Instagram @yellowfitkitchen mengatakan hal yang sejujurnya kepada *followers*. Pada dimensi *credibility*, ada dua pula pernyataan yang memiliki nilai mean terendah dengan nilai 3,45. Pernyataan itu mengenai testimoni yang diunggah dalam Instagram *feeds* dan Instagram *stories* dapat dipercaya. Penyebab testimoni mendapatkan nilai terendah bisa jadi dikarenakan faktor maraknya testimoni palsu yang dilakukan oleh orang lain. Berdasarkan temuan dari artikel glints.com (2021), penggunaan *testimonial marketing* dilakukan untuk meyakinkan orang lain untuk membeli, menguatkan kredibilitas dari sebuah *brand*, dan menciptakan rasa percaya pada konsumen. Oleh karena itu, akun Instagram @yellowfitkitchen bisa menambahkan foto *before-after* dari konsumen yang berhasil menjalani program diet tersebut, sehingga *followers* bisa lebih percaya dengan hasil testimoni.

Pada dimensi *context*, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Konten *feeds* akun Instagram @yellowfitkitchen memudahkan saya dalam memahami makanan yang sehat” dengan nilai mean 3,52. Dikutip dari laman antaranews.com (2020), pandemi COVID-19 membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat terutama dalam hal mengonsumsi makanan sehat. Hal ini dilakukan oleh akun Instagram @yellowfitkitchen dengan membuat konten *feeds* mengenai makanan sehat, sehingga para *followers*-nya bisa dengan mudah mengetahui seperti apa makanan yang sehat dengan gizi seimbang yang wajib dikonsumsi untuk meningkatkan imunitas. Sedangkan untuk hasil mean terendah ada pada pernyataan “Konten *stories* akun Instagram @yellowfitkitchen memudahkan saya dalam memahami diet yang tepat” dengan nilai mean 3,44. Dikutip dari laman lifestyle.kompas.com (2018), seorang dokter gizi, dr. Arti Indira, M.Gizi, Sp.GK mengungkapkan bahwa sebelum menjalani diet ada baiknya kita mengetahui dulu arti diet yang sebenarnya. Karena selama ini banyak orang yang menganggap bahwa diet adalah kebiasaan makan yang dibatasi agar bisa menurunkan berat badan. Oleh karena itu, akun

Instagram @yellowfitkitchen diharapkan bisa membuat konten yang lebih mudah dipahami oleh *followers* agar pesannya tersampaikan dengan baik.

Pada dimensi *content*, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “Konten *feeds* akun Instagram @yellowfitkitchen memberikan informasi mengenai menu baru yang dijual” dengan nilai mean 3,67. Dikutip dari laman redcomm.co.id (2020), salah satu jenis konten media sosial dalam berbisnis adalah pengumuman. Pengumuman kepada *followers* tersebut bisa dalam bentuk peluncuran produk baru, sehingga *followers* dapat bersiap-siap dengan peluncuran produk tersebut. Hal ini seringkali dilakukan oleh YellowFit Kitchen dengan meluncurkan menu baru tiap *batch*, sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tertarik untuk mencoba menu baru yang diluncurkan. Bahkan YellowFit Kitchen berinovasi dengan mengeluarkan menu-menu makanan yang menjadi makanan favorit para bintang terkenal, tentu saja menu tersebut dibuat versi sehat dan rendah kalori. Untuk hasil mean terendah dalam dimensi *content* terdapat dalam pernyataan “Konten *stories* akun Instagram @yellowfitkitchen memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung” dengan nilai mean 3,57. Penyebabnya bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promo yang ditawarkan kurang menarik. Dikutip dari laman glints.com (2021), salah satu tips untuk memaksimalkan penggunaan Instagram *stories* adalah dengan menggunakan fitur *polling* interaktif. Fitur *polling* ini bisa menjadi sarana untuk melakukan riset konsumen atau pasar, sehingga akun Instagram @yellowfitkitchen bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Pada dimensi *clarity*, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Konten *feeds* akun Instagram @yellowfitkitchen informatif” dengan nilai mean 3,57. Dikutip dari laman merdeka.com (2021), fitur *multiple post* pada Instagram yang mampu membagi 10 gambar dalam satu *post*, membuat *sharing* informasi semakin mendalam. Tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi bisa juga digunakan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, akun Instagram @yellowfitkitchen seringkali membuat konten berisi informasi dalam bentuk *multiple post*. Sehingga informasi bisa tersampaikan dengan baik dan jelas. Untuk hasil mean terendah dalam dimensi *clarity* terdapat pada pernyataan “Konten *stories* akun Instagram @yellowfitkitchen memudahkan pencarian informasi” dengan nilai mean 3,44. Dikutip dari laman inet.detik.com (2017), Instagram *stories* memiliki fitur *stories highlights* yang memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan *stories* dan menayangkannya di halaman profil tanpa batas waktu. Konten *stories* yang tersimpan di *highlights* akun Instagram @yellowfitkitchen tentu saja berisi informasi mengenai waktu *pre-order*, testimoni, dan lainnya. Akun Instagram @yellowfitkitchen diharapkan untuk selalu *up to date* mengenai informasi terkini.

Pada dimensi *continuity and consistency*, terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator “Konsisten Dalam Mempersuasi *Followers*” , yaitu “Konten *feeds* akun Instagram @yellowfitkitchen konsisten mengajak *followers* untuk mengubah pola makan yang sehat” dan “Konten *stories* akun Instagram @yellowfitkitchen konsisten mengajak *followers* untuk membeli produknya” dengan nilai mean 3,56. Pemaparan dalam jurnal penelitian Indika dan Jovita (2017), media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Selain itu, dikutip dari laman teknoia.com (2020), beberapa manfaat dari konsisten dalam membuat konten yaitu dapat meningkatkan *awareness*, mengedukasi pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penting bagi akun Instagram @yellowfitkitchen untuk selalu konsisten dalam mempersuasi dan mengedukasi *followers*

mengenai pola makan yang sehat. Sedangkan nilai mean terendah dalam dimensi *continuity and consistency* terdapat pada indikator “Konsisten Dalam Memberikan Informasi” melalui pernyataan “Akun Instagram @yellowfitkitchen konsisten dalam mengunggah konten *stories* berisi informasi kalori makanan” dengan nilai mean 3,47. Penyebab pernyataan ini memiliki nilai yang rendah bisa dikarenakan konten *stories* pada akun Instagram @yellowfitkitchen lebih banyak memuat informasi mengenai waktu *pre-order* dan testimoni dari konsumen. Dikutip dari glints.com (2021), konsisten tidak hanya dalam hal *posting* saja, tetapi juga dari sisi *caption* dan isi konten itu sendiri. Akun Instagram @yellowfitkitchen bisa melakukan interaksi melalui Instagram *stories* dengan *followers* dalam hal memberikan informasi (Michelle & Susilo, 2021).

Pada dimensi *channel*, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “Instagram *feeds* @yellowfitkitchen menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai menu YellowFit Kitchen” dengan nilai mean 3,67. Sedangkan nilai mean terendah dalam dimensi *channel* terdapat pada pernyataan “Instagram *stories* @yellowfitkitchen menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai harga produk YellowFit Kitchen” dengan nilai mean 3,41. Dalam penelitian Miyata (2019), dikatakan bahwa Instagram menjadi media promosi yang sangat efektif untuk menyasar kaum milenial. Dikutip dari laman sindonews.com (2020), kaum milenial tidak dapat dipisahkan dari media sosial, baik itu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan TikTok dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi kepada kaum milenial. Terlebih *followers* dari YellowFit Kitchen didominasi oleh kaum milenial.

Analisis uji deskriptif untuk variabel minat beli (Y) diukur berdasarkan frekuensi tiap dimensi, yakni minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Tabel 5. Tabel Frekuensi Variabel Y

Dimensi	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Minat Eksploratif	Mencari informasi menu YellowFit Kitchen melalui @yellowfitkitchen	3,62	Mencari informasi diet yang benar melalui <i>stories</i> @yellowfitkitchen	3,43
	Memiliki keinginan membeli produk YellowFit Kitchen setelah melihat menu di <i>feeds</i> @yellowfitkitchen		Memiliki keinginan membeli produk YellowFit Kitchen setelah membaca testimoni di <i>feeds</i> @yellowfitkitchen	
Minat Transaksional	Memiliki keinginan membeli produk YellowFit Kitchen setelah melihat menu di <i>feeds</i> @yellowfitkitchen	3,50	Memiliki keinginan membeli produk YellowFit Kitchen setelah membaca testimoni di <i>stories</i> @yellowfitkitchen	3,35
Minat Referensial	Memberikan review mengenai	3,36	Memberikan review mengenai	2,73

	@yellowfitkitchen melalui <i>stories</i>		@yellowfitkitchen melalui <i>feeds</i>
	Menandai postingan @yellowfitkitchen di <i>stories</i> untuk dibagikan		
Minat Preferensial	Konten menu di <i>stories</i> @yellowfitkitchen membuat saya lebih tertarik memilih YellowFit Kitchen dibandingkan brand lain	3,57	Konten menu di <i>feeds</i> @yellowfitkitchen membuat saya lebih tertarik memilih YellowFit Kitchen dibandingkan brand lain
			3,55

Pada dimensi minat eksploratif, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Saya mencari informasi mengenai menu YellowFit Kitchen melalui Instagram *feeds* @yellowfitkitchen” dengan nilai mean 3,62. Dapat disimpulkan bahwa konten yang muncul dalam Instagram *feeds* mengenai menu dari YellowFit Kitchen memunculkan rasa keingintahuan. Untuk pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah “Saya mencari informasi mengenai diet yang benar melalui Instagram *stories* @yellowfitkitchen” dengan nilai mean 3,43. Menurut Audia, Jayawinangun, & Ferdinan (2018), konsumen yang memiliki minat pada suatu produk, sebelum membeli pasti akan selalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya @yellowfitkitchen meningkatkan interaksi dengan followers melalui konten-konten mereka

Pada dimensi minat transaksional, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk YellowFit Kitchen setelah melihat menu yang diunggah di Instagram *feeds* @yellowfitkitchen” dengan nilai mean 3,50. Menurut Satria (2017), hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ada 3, yaitu harga, promosi, serta kualitas produk. Hal ini bisa disimpulkan bahwa seseorang tertarik untuk membeli produk YellowFit Kitchen karena percaya akan kualitas dari produk itu baik.

Pada dimensi minat referensial, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada dua pernyataan, yakni “Saya memberikan *review* mengenai @yellowfitkitchen melalui Instagram *stories*” dan “Saya menandai postingan @yellowfitkitchen di Instagram *stories* untuk dibagikan” dengan nilai mean 3,36. Untuk pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah “Saya memberikan *review* mengenai @yellowfitkitchen melalui Instagram *feeds*” dengan nilai mean 2,73. Menurut Wonok & Loindong (2018), mereferensikan suatu produk berarti merencanakan untuk mempengaruhi konsumen dan merekomendasikan sebuah produk pada orang lain untuk membeli.

Pada dimensi minat preferensial, pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Konten menu yang diunggah di *stories* akun Instagram @yellowfitkitchen membuat saya lebih tertarik untuk memilih YellowFit Kitchen dibandingkan *brand* lain” dengan nilai mean 3,57. Untuk nilai mean terendah ada pada pernyataan “Konten menu yang diunggah di *feeds* akun Instagram @yellowfitkitchen membuat saya lebih tertarik untuk memilih YellowFit Kitchen dibandingkan *brand* lain” dengan nilai mean 3,55. Yang membedakan pernyataan ini adalah jenis konten yang digunakan. Menurut Naufal (2015), preferensi seseorang bisa berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *followers* lebih tertarik dengan YellowFit Kitchen dibanding dengan *brand* lain. Selain itu, bisa dilihat bahwa yang membedakan

pernyataan ini adalah jenis konten yang digunakan. Nilai *mean* tertinggi jatuh kepada pernyataan yang menggunakan konten *stories*. Faktor yang menyebabkan *followers* lebih tertarik dengan konten *stories* bisa dikarenakan, informasi yang ada pada Instagram *stories* terkesan lebih singkat dan jelas dibandingkan dengan Instagram *feeds* yang memerlukan waktu untuk *scroll down*.

Analisis Regresi

Uji regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6. Analisis Bivariat

Variabel X	Beta (β)	R Square	Nilai Signifikansi
Konten media sosial Instagram	0.673	0.453	0.000

*Variabel Y: Minat Beli

Berdasarkan hasil nilai uji korelasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,673. Angka tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan atau tingkat korelasi yang kuat. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu dengan variabel yang terkait dengan konten media sosial Instagram, nilai ini terlihat lebih kecil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Triyanto (2019), nilai koefisien korelasi sebesar 0,877. Nilai ini menunjukkan hubungan tingkat korelasi yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap minat beli. Sementara, 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *influencer marketing*. Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2016), nilai presentase ini terlihat lebih kecil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), variabel media sosial memiliki pengaruh sebesar 81,5% dan 18,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers*, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli *followers* sebesar 45,3%. Sementara, 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *influencer marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki dampak yang baik untuk meyakinkan konsumen. Oleh sebab itu, YellowFit Kitchen diharapkan memberi testimoni tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi hasil *before-after* dari konsumen yang berhasil menjalani

program diet. Selain itu, YellowFit Kitchen diharapkan untuk selalu berinteraksi dengan *followers* melalui Instagram *stories* dalam memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. YellowFit Kitchen dapat menggunakan fitur *polling* untuk melakukan interaksi dengan *followers*. Hal lain yang disarankan bagi YellowFit Kitchen adalah agar selalu menyimpan informasi penting dalam *stories highlights*, sehingga *followers* dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan yang diberikan untuk penelitian ini.

REFERENSI

- Amri, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Surakarta).
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.ID.
- Cahaya, I. (2021, Januari 18). <https://www.merdeka.com/teknologi/5-tren-instagram-yang-makin-digemari-di-masa-pandemi.html>. Retrieved from <https://www.merdeka.com/teknologi/5-tren-instagram-yang-makin-digemari-di-masa-pandemi.html>
- Cicilia, M. (2020, Juni 17). <https://www.antaraneews.com/berita/1558900/konsumsi-makanan-sehat-jadi-kebiasaan-baru-selama-pandemi>. Retrieved from [antaraneews.com: https://www.antaraneews.com/berita/1558900/konsumsi-makanan-sehat-jadi-kebiasaan-baru-selama-pandemi](https://www.antaraneews.com/berita/1558900/konsumsi-makanan-sehat-jadi-kebiasaan-baru-selama-pandemi)
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- datareportal.com. (2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging Facebook, Twitter, and Other Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Fajardin, M. (2020, Februari 2). <https://nasional.sindonews.com/berita/1514554/15/peran-medsos-jadi-salah-satu-hal-penting-bagi-milenial>. Retrieved from <https://nasional.sindonews.com/berita/1514554/15/peran-medsos-jadi-salah-satu-hal-penting-bagi-milenial>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- halodoc.com. (2020, Januari 30). <https://www.halodoc.com/kesehatan/makanan-sehat>. Retrieved from <https://www.halodoc.com/kesehatan/makanan-sehat>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu-> (2019, Februari 18). Retrieved from <https://kemenperin.go.id>

- <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Kampiun-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>
- <https://redcomm.co.id/knowledges/9-jenis-konten-media-sosial-yang-bisa-dicoba-untuk-bisnis-anda>. (2020). Retrieved from <https://redcomm.co.id>: <https://redcomm.co.id/knowledges/9-jenis-konten-media-sosial-yang-bisa-dicoba-untuk-bisnis-anda>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jessica, C. (2021, Januari 21). <https://glints.com/id/lowongan/konten-instagram-personal-branding/#.YK01-KgzblU>. Retrieved from <https://glints.com>: <https://glints.com/id/lowongan/konten-instagram-personal-branding/#.YK01-KgzblU>
- Josina. (2017, Desember 6). <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3757615/soal-fitur-baru-instagram-stories-highlights-dan-stories-archive>. Retrieved from <https://inet.detik.com>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3757615/soal-fitur-baru-instagram-stories-highlights-dan-stories-archive>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- marketeers.com. (2019, Desember 3). <https://marketeers.com/bisnis-fb-kian-sehat-berkat-tren-gaya-hidup-sehat/>. Retrieved from <https://marketeers.com>: <https://marketeers.com/bisnis-fb-kian-sehat-berkat-tren-gaya-hidup-sehat/>
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 158–172. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1278>
- Masharyono, & Hasanah, C. U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celdi Catering (Survei Pada Konsumen Celdi Catering). *Tourism Scientific Journal Volume 1 Nomor 2 Juni 2016*, 154.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *AGORA Vol. 7, No. 2 (2019)*, 1.
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: SAGE Publications.
- Naufal, R. A. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson.
- Nistanto, R. K. (2013, Desember 11). Retrieved from <https://tekno.kompas.com>: <https://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beriklan.Paling.Efektif>
- Priherdityo, E. (2016, September 9). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>. Retrieved from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 595.
- Rahma, E. (2019, Desember 31). <https://marketeers.com/makanan-sehat-jadi-tren-restoran-tahun-2020/>. Retrieved from <https://marketeers.com>: <https://marketeers.com/makanan-sehat-jadi-tren-restoran-tahun-2020/>
- Rahmalia, N. (2021, Januari 8). Retrieved from <https://glints.com>: <https://glints.com/id/lowongan/instagram-stories-ads-adalah/#.YKy9mqgzblU>
- Rahmalia, N. (2021, Mei 23). Retrieved from <https://glints.com>: <https://glints.com/id/lowongan/testimonial-marketing-adalah/#.YKsu3agzblU>
- Rahman, V. (2020, November 28). Retrieved from <https://swa.co.id>: https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/berbisnis-makanan-sehat-christopher-dan-gregorius-raih-omset-rp-50-miliar?fbclid=IwAR2TpdsQuNZNHdZNa6dkXS_FsjWMMPMMywKwwMHTP6lvTN9Fb7-CxykZfvbE
- Ramadhan, B. (2020, Juni 22). Retrieved from <https://teknoia.com>: <https://teknoia.com/10-manfaat-konsisten-membuat-konten-9f8ee1ee01>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Triyanto, A. (2019). Pengaruh Konten Akun Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli Followers.
- Wisnubrata. (2018, April 18). Retrieved from <https://kompas.com>: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/18/101000920/bagaimana-menentukan-diet-yang-tepat?page=all>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA Vo.6 No.4 September 2018*.