

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Followers* Golden Monkey Malatang Hotpot

James Runturambi¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Email: james.915190043@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*

Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The development of more and more modern technologies has made the development of information technology faster and faster. One way to counter the competition is to use social media. Instagram social media was chosen as the object of study because it has a greater influence. One sector in the culinary business that is leveraging social media is Golden Monkey Malatang Hotpot, with an Instagram account @Malatang_hotpot. The aim of this study is to find out whether there is an influence of social media content on Instagram @malatang_hotpot on followers' buying interest. The sample size in this study was 100 respondents who are followers of the @malatang_hotpot Instagram account. In this study using explanatory quantitative methods while the samples in this study use a targeted sampling technique. Data collection in this study used an online questionnaire with a Google form. In managing the data in this study using SPSS version 29. The bottom line of this study is the influence of social media content on Instagram @malatang_hotpot on followers' buying interest of 42.7%, while the rest of other factors outside of this study being affected.

Keywords: *buying interest, culinary business, Instagram content, Instagram social media*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat perkembangan teknologi informasi semakin meningkat pesat. Media sosial instagram dipilih menjadi objek penelitian karena memiliki pengaruh yang lebih besar. Salah satu sektor di bisnis kuliner yang memanfaatkan media sosial adalah Golden Monkey Malatang Hotpot dengan akun instagram @Malatang_hotpot. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh konten social media instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan followers akun instagram @malatang_hotpot. Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat ekplanatif. kemudain pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner secara online dengan google form. Dalam mengelola data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya pengaruh konten sosial media instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli followers sebesar 42,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *bisnis kuliner, konten Instagram, media sosial Instagram, minat beli*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi berkembang pesat setiap hari dan setiap tahun, khususnya di Indonesia. Perkembangan teknologi Informasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu peningkatan jangkauan, penggunaan teknologi dan komunikasi terkini yang semakin cepat dan canggih, perkembangan *smartphone* dan munculnya berbagai jenis media sosial.. Media internet yang dikenal sebagai media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mempresentasikan dirinya dan berbagi interaksi, kolaborasi, dan komunikasinya dengan orang lain guna menjalin ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

Saat ini pemasaran produk atau jasa lebih banyak menggunakan media sosial untuk pemasarannya atau biasa dikenal dengan social media marketing. Salah satu platform sosial media yang berkembang pesat adalah instagram, instagram merupakan suatu aplikasi *social media* yang sangat dimungkinkan bagi para penggunanya dapat membagikan aktivitas sehari-harinya melalui foto, video menerapkan filter digital yang telah tersedia. pengguna instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain menggunakan fitur yang tersedia seperti like, direct message, dan komen. Ketersediaan beberapa fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan mengapa pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Tidak hanya dijadikan media untuk membagikan aktivitas sehari-hari untuk berenang- senang tetapi instagram juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pebisnis untuk melakukan pemasaran agar mendapatkan keuntungan.

Dengan perkembangan bisnis yang pesat sulit untuk memprediksi situasi persaingan pasar. Didukung oleh perkembangan teknologi yang pesat, manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan perkembangan teknologi yang pesat semua perusahaan apapun industrinya membutuhkan persaingan yang lebih kreatif dan inovatif untuk menerapkan model pemasaran yang efektif. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan penyedia layanan informasi yang dapat dipercaya sehingga memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran dilaksanakan sangat penting bagi perusahaan.

Sebagai media pemasaran social media yang paling baik adalah instagram, Karena mampu mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Ini dikarenakan konten menjadi suatu pembeda dari satu akun dengan akun lainnya. Menurut hasil penelitian dari firma SumAll, dibandingkan dengan facebook dan twitter instagram memiliki dampak yang lebih besar. Menurut studi yang dilakukan oleh firma SimplyMeasured, tidak banyak penolakan yang terjadi terhadap instagram dibandingkan sosial media lainnya (Nisanto, 2013).

Pemasaran memungkinkan bisnis mengunggah konten ke media sosial untuk terlibat dengan konsumen saat ini atau calon konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pentingnya mengetahui dampak dari konten yang diposting. Studi ini menemukan bahwa konten postingan dapat memengaruhi metrik media sosial di Facebook dan Instagram. Dengan like dan comment, keterlibatan dan online engagement diwakili oleh like dan comment. Konten adalah segala sesuatu yang dibagikan pengguna melalui media sosial. Juga, konten memiliki banyak implikasi penting. Salah satunya adalah dengan mendeskripsikan fitur-fitur perusahaan atau produk Anda. Karena setiap perusahaan memiliki hartanya sendiri yang belum tentu milik perusahaan lain. Karakteristik ini seringkali membangkitkan minat konsumen (Amanda, 2017).

Perilaku pembelian konsumen dipicu dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar, dapat berupa rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungan sekitar.

Setelah stimulus diperoleh, ia memperoleh sesuai dengan karakteristik seseorang. Setelah itu akan dilakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap konsumen mengalami proses ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. (Ambarwati, 2015).

Di Indonesia, bisnis kuliner adalah subsektor paling teratas dari semua usaha ekonomi kreatif. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengatakan bahwa kuliner adalah subsektor yang paling banyak menyumbangkan produk domestik bruto (PDB). Menurut data, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41 persen atau Rp. 455,44 triliun dari total PDB ekonomi kreatif adalah Rp. 1.134,9 triliun pada tahun 2020 (Cicilia, 2021). BEKRAF menyebutkan, subsektor kuliner Indonesia memiliki 5,55 juta perusahaan, atau 67,66% dari 8,20 juta pelaku ekonomi kreatif Indonesia. Selama tujuh tahun terakhir, industri kreatif tumbuh rata-rata 9,82%. (Kholisdinuka, 2020)

Instagram adalah salah satu platform *social media* yang paling diminati untuk digunakan di era sekarang ini untuk periklanan dan pemasaran. Pengusaha kuliner asal Bandung telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yaitu Golden Monkey Malatang Hotpot. Akun Instagram Golden Monkey Malatang Hotpot dengan ID pengguna @Malatang_Hotpot hingga kini (September 2020) memiliki 16,5 ribu pengikut. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut Golden Monkey Malatang Hotpot semakin memanfaatkan secara maksimal media sosial Instagram dengan mengunggah konten secara rutin berupa foto dan video menu Golden Monkey, promosi yang sedang berjalan serta kampanye yang sedang dijalankan Golden Monkey Malatang Hotpot.

Oleh karena itu, pada bisnis kuliner di Indonesia digunakannya *social media* Instagram sangat dibutuhkan agar kebutuhan informasi dapat dipenuhi pengguna sehingga mendapatkan perhatian pengguna Instagram dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Didalam penelitian ini memiliki rumusan masalah “Adakah pengaruh konten *social media* Instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli followers dan seberapa besar pengaruh konten *social media* Instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli followers”. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten *social media* Instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli follower dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *social media* Instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli followers.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elaborated of likelihood, *social media* marketing, Instagram dan minat beli. Pada tahun 1980, Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University di Amerika Serikat mengembangkan teori Elaborated of Likelihood. Mereka berdua adalah para ahli dari komunikasi persuasif. Menurut Griffin (2009) dalam Susan (2019) proses kognitif seseorang memiliki dua cara yang berbeda yaitu rute pusat dan rute periperal. Sehingga dapat mempersembahkan data yang baik bagi persuasion research.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai metode komunikasi dengan maksud menginformasikan kepada publik tentang tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan produk. Komunikasi pemasaran juga dapat disebut sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui berbagai media, dengan tujuan menghasilkan tahapan perubahan—perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan—melalui komunikasi ini.

Situmorang (2011) mendefinisikan Social Media Marketing adalah cara marketing dengan menggunakan distribusi digital demi mencapai konsumen dengan cara relevan, pribadi, dan hemat biaya. Kotler dan Amstrong (2016) dalam Tungka, Lionardo, Thio dan Iskandar (2020) mengemukakan bahwa Pemasaran media sosial adalah cara sempurna untuk membangun komunitas merek dan tempat di mana konsumen dapat berbagi pengalaman, informasi, dan ide. Hal yang tidak kalah penting dan mendasar dari social media marketing adalah memastikan konten yang akan dibagikan oleh sebuah akun mampu menarik perhatian didalam masyarakat dan memberikan dampak bagi masyarakat. Janner Simarmata (2010) Subjek, jenis, atau unit informasi digital disebut konten. Konten dapat berupa berbagai bentuk seperti dokumen, gambar, video, teks, suara, dan grafik..

Utari (2011) dalam Febbyana (2018) berpendapat bahwa sosial media adalah media yang berbasis online dimana orang yang menggunakannya dapat dengan mudah ikut terlibat. Brian Solis (2010) dalam bukunya mengungkapkan cara menggunakan "The Seven Cs" dalam berkomunikasi didalam media sosial agar dapat berjalan dengan baik, meliputi: clear, concise, concrete, correct, coherent, courteous, complete.

Instagram adalah aplikasi sosial media yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan digital filter, dan menyebarkan kepada siapapun. Pengguna Instagram cenderung lebih tertarik dengan komunitas *mobile*, seperti yang ada di smartphone. (Wifalin.2016). Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2006 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli merupakan tingkah laku yang menyebabkan konsumen ingin membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman masa lalunya menggunakan atau memilih produk tersebut. Ferdinand (2009) dalam Wahyuni (2019) keputusan pembelian dapat diketahui melalui beberapa dimensi yaitu: minat transaksional, referensial, prefensial, eksploratif.

2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan didalam penelitian ini. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang temuannya dapat diperoleh melalui perhitungan statistik atau teknik pengukuran lainnya. Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif. Menurut Sugiyono (2016) Dengan mendeskripsikan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis, peneliti mampu menginterpretasikan sendiri metode penjelasannya, dan ini disebut penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah area umum dari objek atau subjek yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Semua populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @malatang_hotpot.

Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Purposive sampling menurut Sugiyono (2015) adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi dan memiliki karakteristik yang sama. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram @malatang_hotpot yang berjumlah 16,5 ribu followers yang berada pada rentan usia 17 – 34 tahun. Rentan usia 17 – 34 tahun dipilih karena berdasarkan Databoks.Katadata.co.id (2021) menyampaikan bahwa di Indonesia orang yang menggunakan media sosial didominasi pada rentan usia 18 – 34 tahun. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari

populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin dan mendapatkan total sampel sebesar 100 responden.

Terdapat variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten media sosial Instagram @malatang_hotpot (X). menurut Sugiyono (2015) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan perubahan, atau munculnya variabel terikat (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Sugiyono (2015) variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independen.

Didalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan studi kepustakaan. Teknik pengolaan dan analisis menggunakan uji validitas, dalam penelitian ini uji validasi digunakan untuk menentukan apakah pernyataan atau pertanyaan kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur.. Uji validitas digunakan dalam pengelolaan dan analisis data. (Ghozali, 2012); uji reliabilitas, Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner indikator. Jika pernyataan-pernyataan dapat dijawab secara konsisten pada objek yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka suatu instrumen dikatakan reliabel (Sugiyono,2016); Jika variabel bebasnya adalah X dan variabel terikatnya adalah Y, dan nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan nilai X tertentu, maka Uji Regresi Linier Sederhana dapat digunakan. (Kriyantono, 2010); Uji F, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dapat terpengaruh secara bersamaan. (Ghozali, 2012); uji T, Dalam penelitian, uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan sebagian variabel terikat (terikat). (Ghozali, 2012); Uji R², Koefisien determinasii atau R² adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk memahami beberapa jenis variabel dependen (ikatan) (Ghozali, 2012).

3. Hasil Temuan dan Diskuasi

Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 dalam pengelolaan data. Penulis mendapatkan hasil setelah melakukan proses pengelolaan data, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r hitung	Keterangan
X1	.659	VALID
X2	.722	VALID
X3	.632	VALID
X4	.625	VALID
X5	.689	VALID
X6	.636	VALID
X7	.602	VALID
X8	.782	VALID
X9	.675	VALID
X10	.761	VALID
X11	.668	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Pengelolaan SPSS versi 29 tabel 1, Didapati hasil nilai r hitung > 0.196, jadi dapat disimpulkan bahwa ke sebelas indikator pernyataan dapat dikatakan valid karena hasil nilai r hitung > r tabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	Keterangan
Y1	.758	VALID
Y2	.750	VALID
Y3	.632	VALID
Y4	.675	VALID
Y5	.655	VALID
Y6	.574	VALID
Y7	.768	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Pengelolaan SPSS versi 29 tabel 2, Didapati hasil nilai r hitung > 0.196, jadi dapat disimpulkan bahwa ke tujuh indikator pernyataan dapat dikatakan valid karena hasil nilai r hitung > r tabel

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	11

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari pengujian uji realibilitas diatas dengan menggunakan program SPSS versi 29 terhadap 11 butir pernyataan variabel konten instagram (X), didapat nilai alpha cronbach yaitu 0,881 yang artinya butir-butir pernyataan variabel konten instagram tersebut reliabel yang dikarenakan nilai alpha cronbach > 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

Sumber: Hasil Olah Data

Dari pengujian uji realibilitas diatas dengan menggunakan program SPSS versi 29 terhadap 7 butir pernyataan variabel minat beli (Y), didapat nilai alpha cronbach yaitu 0,813 yang artinya butir-butir pernyataan variabel minat beli tersebut reliabel yang dikarenakan nilai alpha cronbach > 0,7.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Ho: Tidak terdapat pengaruh konten social media instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*.
- b) Ha: Terdapat pengaruh konten social media instagram@malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*.

Berdasarkan hasil uji F, F hitung yang diperoleh sebesar 73.011 dengan nilai Sig. sebesar 0,001. Hasil dari nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti adanya pengaruh konten

instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*. Kemudian berdasarkan hasil uji T, didapati nilai sig a yaitu $0.001 < 0.05$. dari hasil ini dapat dikatakan hasil dari uji t = 8.545 pada variabel X adalah Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima, dalam artian adanya pengaruh signifikan konten dalam instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*. penelitian ini didukung oleh penelitian Susan (2019), yang menyatakan adanya pengaruh konten instagram terhadap minat beli.

- a) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = 1.380 + 0,549X$, dapat diartikan nilai konstanta (a) sebesar 1.380. Hal ini menyatakan bahwa jika tidak adanya kenaikan yang terjadi pada variabel independen yaitu konten instagram, variabel dependen yaitu minat beli akan mencapai 1.380. Variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 apabila terjadi penambahan 1 angka atau perubahan pada variabel independen.
- b) Kemudian berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji korelasi determinasi didapatkan hasil R Square yang menunjukkan 0.427. Artinya variabel Konten Instagram @malatang_hotpot memberikan kontribusi sebesar 42,7% terhadap variabel minat beli *followers*. Selebihnya 57,3% dipengaruhi oleh yang faktor lain diluar topik yang peneliti teliti.

Dengan hasil tersebut didukung oleh teori *Elaborated Likelihood Model* yang berisikan pesan persuasif akan menguntungkan bagi diri seseorang sehingga mereka akan memberikan *feedback* yang positif melalui *Peripheral Route* ketika muncul minat beli setelah melihat akun instagram @malatang_hotpot. Kemudian akun instagram @malatang_hotpot dituntut untuk membagikan konten sesuai dengan konsep yang diberikan solis pada gagasan untuk mengoperasikan sistem media sosial. Dikarenakan, ketika para *followers* @ malatang_hotpot mencari informasi dengan cara memberikan atau saling berkomentar, saran atau pertanyaan pada akun instagram @malatang_hotpot dengan *followers* lain dalam tahap tersebut dapat dikatakan memasuki rute sentral atau *Central Route* dalam teori tersebut.

Kemudian berdasarkan dua rute tersebut dalam teori Elaborated Likelihood Model indikator dalam dimensi correct dan courteous masuk kedalam rute peripheral dikarenakan rute peripheral menyarankan jalur cepat dalam menerima ataupun Menolak suatu pesan tanpa harus melihat hal lain yang terkandung pada pesan yang disampaikan. Faktor lain yang dimaksud adalah karakteristik lingkungan pesan, seperti kredibilitas sumber, kualitas metode penyampaian, dan daya tarik dalam pesan. Indikator clear, concise, concrete, coherent, dan complete masuk kedalam rute central, dikarenakan harus melalui pencermataan yang mendalam mengenai isi pesan tersebut.

4. Simpulan

Dari hasil pengujian, analisis kemudian pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya untuk mengetahui adakah pengaruh konten social media instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*, dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari konten *social media* instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan hasil yang didapatkan pengaruh konten social media instagram @malatang_hotpot terhadap minat beli *followers* sebesar 42,7% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Setiap adanya peningkatan satu nilai pada konten sosial media instagram @malatang_hoptot akan mempengaruhi peningkatan minat beli followers sebesar 0,549.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ambarawati, Miki. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Malang: Universitas Brawijaya.
- Febbyana. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kennedy, J.E., & Soemanagara, R.D. (2006). Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kholisdinuka, Alif. (2020). Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela>
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nisanto, Reska K. (2013). Riset: Instagram, Tempat Beriklan Paling Efektif. <https://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beriklan.Paling.Efektif>
- Simarmata, Janner. (2010). Rekayasa Web. Yogyakarta: CV ANDI.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2).
- Solis, B. (2010). *Engage The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Susan. (2019). Pengaruh Konten Sosial Media Instagram @Sushiteiindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Tungka,dkk. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 8(2).

James Runturambi, Farid: Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Followers* Golden Monkey Malatang Hotpot

Wahyuni, Sri. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*.

Wifalin, Michelle. (2016). September 10, 2019. Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*.