



Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal

Deva Selvia Ramadhanni, Ainur Rochmaniah*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Ainur Rochmaniah

Email: ainur@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini mengkaji peran akun Instagram @kokobuncit dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan UMKM lokal. Menggunakan teori 4C—konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi sosial digital mempengaruhi ulasan kuliner dan perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, dan dianalisis menggunakan langkah pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi. Sampel bertujuan digunakan untuk memilih pengikut aktif @kokobuncit sebagai informan. Temuan menunjukkan bahwa akun tersebut secara efektif menyediakan ulasan kuliner yang rinci dan jujur, meningkatkan kredibilitas dan kegunaannya sebagai panduan makanan yang dapat diandalkan. Studi ini menekankan potensi akun media sosial khusus dalam mengarahkan pilihan konsumen dan mendukung usaha makanan lokal.

Kata Kunci : Pengaruh Media Sosial, Perilaku Konsumen, Ulasan Kuliner, Promosi UMKM, Pemasaran Digital.

Abstract : This study examines the role of the Instagram account @kokobuncit in shaping consumer perceptions of local UMKM food products. Utilizing the 4C theory—context, communication, collaboration, and connection—this research adopts a descriptive qualitative approach to explore how digital social interactions influence culinary reviews and consumer behavior. Data were gathered through interviews and observations, and analyzed using collection, reduction, presentation, and verification steps. Purposive sampling was employed to select active followers of @kokobuncit as informants. Findings reveal that the account effectively provides detailed and honest culinary reviews, enhancing its credibility and utility as a reliable food guide. This study underscores the potential of specialized social media accounts in steering consumer choices and supporting local food enterprises.

Keywords : Social Media Influence, Consumer Behavior, Culinary Reviews, UMKM Promotion, Digital Marketing.

Introduction

Perkembangan informasi dan teknologi membantu kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi, hadirnya media sosial adalah sebagai wujud dari kemajuan teknologi. Media sosial memberikan fasilitas untuk pengguna agar dapat berkomunikasi dan membagikan konten berbentuk video, foto serta memberikan fasilitas yang digunakan untuk aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. media sosial adalah tempat dimana orang-orang dapat bersosialisasi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Kehadiran media sosial berkembang dengan jenis-jenis yang semakin spesifik. Pengguna dapat memilih menggunakan media sosial sesuai kebutuhannya. Seperti jenis

media sosial yang sering digunakan untuk berbagi atau media sharing, yakni Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi postingan berupa foto, video dan membagikan kegiatan sehari-hari di InstaStories kemudian membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial lainnya [1].

Seiring perkembangannya, Instagram dijadikan sebagai tempat berdagang dan promosi. Dengan hal itu Instagram mendukung kegiatan tersebut dengan cara memberikan beberapa fitur yang dapat membantu pelaku usaha agar dapat mempromosikan Instagramnya. Fitur ads pemilik usaha dapat mempromosikan Instagramnya yang dijadikan iklan pada instaStories dan feed Instagram. Dalam fitur ini pemilik akun membayar sesuai dengan durasi promosi atau iklan yang ditampilkan dan jumlah jangkauan pengguna. Jika jangkauannya luas dan durasinya lama, maka tarif yang dibayarkan juga akan ikut tinggi.[2]

Selain menggunakan ads, promosi juga dapat dilakukan dengan influencer dengan memiliki kemampuan dalam merubah opini dan mempengaruhi perilaku secara daring, sehingga opini pengguna akan berdampak yang sangat luar biasa terhadap reputasi merk atau produk [3]. Dalam hal ini praktik pendukung iklan sering ditemui pada Instagram, banyak orang yang melakukan endorsement meskipun bukan seorang artis atau selebriti, contohnya seorang selebgram dengan jumlah ribuan bahkan jutaan followers dan ia dikenal banyak orang melalui akun Instagramnya.

Berbagai macam jenis usaha yang dipromosikan melalui Instagram salah satunya adalah jenis usaha kuliner. Pemilik usaha saat ini banyak menggunakan jasa influencer yang melakukan endorsement. Seseorang yang melakukan endorsement adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih terhadap sesuatu bidang, contohnya jika pemilik usaha kuliner yang menginginkan usahanya dikenal maka pemilik usaha bisa memakai jasa artis atau selebriti untuk melakukan endorsement sesuai dengan bidangnya yakni seorang foodies, food vlogger, food blogger dan foodgram.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan akun Instagram @kokobuncit dimana ia merupakan foodgram yang terkenal di kota Surabaya. Ia aktif dalam mengunggah informasi mengenai produk makanan, minuman dan tempat-tempat kuliner yang ada di kota Surabaya. Berdasarkan sumber informasi dari Gotravelly.com bahwa akun @kokobuncit menjadi salah satu foodgram paling hits di Surabaya dengan jumlah followers sebanyak 833.000 followers dan telah mengunggah lebih dari 12.969 video dan foto yang berisi referensi tempat-tempat dan review terkait promosi terhadap makanan dan minuman, dengan hal ini para followers menjadikan referensi dan informasi terkait kuliner di sekitar kota Surabaya. Selain itu pada akun @kokobuncit juga menjadi tempat referensi bagi pemilik usaha kuliner dan produk usaha kuliner.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ryan goetama mandala dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram) hasil penelitian menjelaskan bahwa menggunakan media sosial Instagram pada remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter

pekanbaru menjadi pilihan tepat. Fitur yang ada di Instagram seperti video dan foto yang dibagikan memiliki daya Tarik. Karena menampilkan konten-konten estetika yang bagus bagi followersnya. Selain itu mencari referensi terkait makanan tidak perlu pergi keluar rumah. Cukup menggunakan smartphone untuk mencari akun yang berisi kuliner saja. [4]

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Rahmawati dengan judul Media Sosial Sebagai Referensi Mengunjungi Destinasi Objek Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Wisatawan Pulau Pandang Kabupaten Batu Bara) hasil penelitain menjelaskan bahwa media sosial menjadi media yang paling efektif dalam menyebarkan informasi. Wisatawan sebelum mengunjungi tempat wisata mereka menggunakan media sosial Instagram untuk mencari referensi tempat wisata yang akan dikunjungi. [5]

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan akun Instagram @kokobuncit sebagai referensi makanan lokal UMKM. Pengemasan pesan atau konten yang disampaikan dan bagaimana akun ini menjadi tempat referensi malanan umkm.

@kokobuncit menggunakan media sosial Instagram karena media sosial Instagram merupakan platform yang didasari oleh konten visual. Instagram memiliki ribuan pengguna yang membagikan konten kreatif dan menarik seputar kegiatan sehari-hari mereka, secara tidak langsung mereka berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara menyukai, memberikan komentar dan membagikan tautan ke pengguna lain. Instagram memiliki beberapa fitur seperti : [6]

1. Stories

Fitur stories merupakan fitur yang membantu pengguna untuk menungghah momen keseharian kepada pengguna lainnya dan akan hilang setelah 24 jam.

2. Rells

Fitur yang sengaja dibuat untuk membuat video seru dan menghibur, kemudian dibagikan dengan teman atau pengguna lainnya yang ada di Instagram dan maksimal durasi hanya 60 detik saja.

3. IGTV

Fitur ini merupakan singkatan dari Instagram TV. Fitur ini sangat bebas dimana penggunanya bisa membuat dan melihat konten dari pengguna lain. bahkan pengguna dapat menuangkan ide kreatif dengan membuat video berdurasi lama sekitar 15 menit.

4. Shopping

Dalam fitur ini pengguna difasilitasi dengan bebas menjelajahi dan bebas belanja dari produk-produk creator yang disukai

5. Search & explore

Dalam fitur ini terdapat beberapa konten yang disukai dan berisikan akun-akun yang sebelumnya belum diikuti oleh pengguna tersebut.

6. Direct message

Direct merupakan salah satu fitur Instagram yang dapat pengirimkan video, foto dan pesan pribadi kepada teman yang menggunakan Instagram.

Dari keunikan dan keunggulan fitur yang dimiliki Instagram ini membuat banyak orang yang tertarik pada Instagram ini untuk kepentingan pribadi atau kepentingan bisnis.

Instagram melakukan terobosan baru, yaitu fitur yang berbeda untuk keperluan usaha atau biasa disebut dengan Instagram bisnis. Dalam fitur ini pemilik usaha bisa mengelola akun mereka dengan maksimal untuk mengetahui jumlah data dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melalui akun instagramnya, data dari aktivitas tersebut yaitu : [7]

1. Metrik realtime merupakan postingan, stories dan kiriman yang dipromosikan
2. Mengetahui bagaimana pengikut akun berinteraksi dengan postingan dan stories yang telah dibuat oleh pemilik akun.
3. Menginformasikan konsumen terkait informasi perusahaan seperti lokasi, jam kerja, dan nomor telepon.
4. Memberikan kemudahan bagi pemilik akun untuk merubah akunnya dari aku pribadi menjadi akun bisnis dipengaturan melalui media sosial.

Instagram juga dijadikan sebagai referensi informasi yang menjadi rujukan atau petunjuk dengan tujuan untuk mempertegas suatu pernyataan. Dalam penelitian ini referensi kuliner sangat membantu banyaknya respon positif yang ditemukan pada akun @kokobuncit.

UMKM atau sering disebut dengan usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. UMKM secara tidak langsung dapat mengurangi pengangguran. Terdapat beberapa UMKM yang ada seperti halnya UMKM kerajinan, kesenian, agribisnis, kuliner atau makanan dll. UMKM makanan merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati dan justru makin berkembang mengikuti trend atau zaman, serta mulai merambah di media sosial. Dalam perkembangannya UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu : [8]

1. Livelihood Activities, adalah UMKM yang lebih sering dikenal sebagai sector informal
2. Micro Enterprise, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Saat ini zaman serba digital membuat UMKM juga berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan para pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui media sosial. memanfaatkan media sosial adalah pilihan tepat bagi pemilik UMKM agar bisa mengembangkan usaha yang dijalankan. Akses internet yang sangat mudah memberikan manfaat besar bagi UMKM, sehingga media sosial menjadi solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnis yang dilakukan. [8]

Penelitian ini menggunakan teori 4C menurut Chis Heuer pendiri Social Media Club Chris Heuer, yang di tulis dalam buku oleh Solis yaitu:

1. Context : bagaimana membentuk sebuah informasi (pesan) maupun sebuah cerita dengan memperhatikan bahasa dan isi pesan tersebut menjadi menarik.
2. Communication : bagaimana membagikan, menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak agar pengguna nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.
3. Collaboration : bekerja sama antara pemberi dan penerima untuk membuat sesuatu hal menjadi lebih baik.
4. Connection : membina hubungan menjadi lebih baik antara pemberi dan penerima pesan

Dari uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan akun Instagram @kokobuncit, sebagai referensi makanan lokal UMKM.

Methodology

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang membutuhkan pemahaman atau pembahasan tentang konteksnya dan fenomena sosial, yakni peran akun Instagram @kokobuncit sebagai media referensi makanan local UMKM . Subyek penelitian adalah akun Instagram @kokobuncit [7]. Adapun obyek pada penelitian ini adalah mendeskripsikan peran digital foodgram dalam merefensikan makanan lokal UMKM. Informan dipilih dengan menggunakan purposive sampling dimana yang dipilih dapat mewakili informasi dengan kedalaman dan kemampuan dalam memberikan kelengkapan data. Informan yang dipilih sebanyak 5 orang. Adapun kriteria atau syarat tertentu dari informan antara lain 1) Aktif menggunakan Instagram. 2) merupakan followers aktif @kokobuncit.

untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan teori 4C dalam menggunakan media sosial untuk promosi agar lebih efektif menurut Chis Heuer pendiri Social Media Club Chris Heuer, yang di tulis dalam buku oleh solis yaitu:

1. Context : bagaimana membentuk sebuah informasi (pesan) maupun sebuah cerita dengan memperhatikan bahasa dan isi pesan tersebut menjadi menarik.
2. Communication : bagaimana membagikan, menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak agar pengguna nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.
3. Collaboration : bekerja sama antara pemberi dan penerima untuk membuat sesuatu hal menjadi lebih baik.
4. Connection : membina hubungan menjadi lebih baik antara pemberi dan penerima pesan

Peneliti dalam mengambil data dilapangan dengan : 1) wawancara mendalam terhadap informan yang pilih dari followers Instagram @kokobuncit. 2) observasi atau pengamatan langsung melalui instagram terhadap pengemasan pesan atau konten yang disampaikan. Teknik analisis data kualitatif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan data atau verifikasi.

Result and Discussion

Penelitian ini berfokuskan pada penggunaan instagram @kokobuncit dalam mereferensikan makanan lokal UMKM. Dari hasil wawancara, akun @kokobuncit memanfaatkan beberapa fitur dan mengiklankan akunnya di instagram sebagai akses bagi followersnya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan makanan lokal UMKM. Fitur stories, postingan, reels digunakan untuk menginformasikan seputar kuliner yang di review. selain itu hastag (#) juga ditambahkan sebagai kata kunci yang menjadi akses pengguna dalam menemukan informasi yang dicari. @kokobuncit selalu menambahkan hastag #kokobuncit dan beberapa kata kunci lainnya seperti #kulinersurabaya #restosurabaya #surabayakuliner dan tidak lupa juga menambahkan beberapa e-commerce #grab #shopeefood #gofood disetiap postingannya.

Dibawah ini adalah bentuk promosi menggunakan media sosial yang dilakukan @kokobuncit sesuai dengan teori Chris Heuer yang memiliki 4 element yaitu sebagai berikut: [9]

- Context (konteks)

Konteks merupakan cara membuat pesan atau informasi menjadi lebih menarik. Dalam berpromosi @kokobuncit menyampaikan informasi menarik seperti suaranya yang khas dalam membuat konten. hal ini terbukti bahwa informasi yang diposting pada instagramnya sangat jelas. selain itu @kokobuncit juga memperhatikan kualitas video dalam pembuatan konten dan foto yang diposting agar enak dipandang. konten yang ditampilkan sangat menggugah selera dan dan usai dipromosikan tak jarang banyak orang ingin membuktikan sendiri dengan cara membelinya. Selain itu, @kokobuncit selalu menggunakan caption yang menarik dan memberikan informasi kuliner dengan jelas dan detail dalam menyertakan nama tempat, alamat, jam operasional, daftar harga hingga nomor telepon pemilik tempat makanan lokal UMKM

- Comunication (komunikasi)

Komunikasi merupakan pesan atau informasi disalurkan dengan berbagai cara sehingga pengguna merasakan pesan yang telah disampaikan diterima dengan baik. Bentuk komunikasi yang diterapkan dalam akun @kokobuncit yaitu dengan cara menerapkan honest review dan smart review pada saat mereview makanan lokal UMKM. @kokobuncit ketika membuat konten review makanan selalu mereviewnya dengan jujur dan cerdas, ia mengatakan makanannya enak karena rasa makanan tersebut memang enak dan memberikan rekomendasi kepada followernya untuk ikut mencoba, namun jika rasa dirasa kurang sesuai maka ia mereview makanan tersebut juga tidak melebih-lebihkan rasanya.

ini sesuai dengan yang dikatakan oleh april selaku follower aktif @kokobuncit yang mengatakan bahwa:

"... menurut saya kalau mereview makanan selalu jujur sih. karena sering buktiin sendiri. bakso cak pitung itu aku selalu beli dan memang rasanya enak sesuai yang di review"

@kokobuncit melakukan honest review dan smart review dalam setiap reviewnya tanpa alasan. @kokobuncit meyakinkan followersnya dengan tidak melebih-lebihkan reviewnya dan tidak menipu followernya yang beranggapan bahwa makanan yang di review karena dibayar. Dengan hal tersebut sangat penting dalam menjaga kepercayaan followers, karena memberikan dampak yang baik untuk @kokobuncit sendiri dalam mereview makanan lokal UMKM. followers @kokobuncit juga selalu ingin mencobanya membuktikan sendiri dan suatu hal yang baik untuk meningkatkan penjualan makanan lokal UMKM.

- Collaboration (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan cara dari kedua belah pihak melakukan kerjasama agar membuat segala sesuatu akan menjadi lebih baik. interaksi yang dibangun antara @kokobuncit dengan followersnya menjalin hubungan baik. contohnya admin @kokobuncit sering membalas komentar yang diposting. Dengan tindakan tersebut followersnya merasa senang untuk selalu aktif dalam memberikan komentar yang telah dibuat oleh @kokobuncit.

- Connection (Koneksi)

Koneksi merupakan cara memelihara suatu hubungan yang telah terbina. @kokobuncit menerapkan koneksi dengan para followers yaitu dengan cara rutin memposting konten berupa video maupun foto setiap hari. dengan cara tersebut membuat followersnya selalu menerima informasi tentang makanan UMKM terkini atau up to date agar tidak terlewat informasi yang berhubungan dengan kuliner di daerah surabaya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan informan sekaligus follower aktif @kokobuncit yang bernama rada mengatakan bahwa:

"...@kokobuncit selalu memposting kegiatan kulinernya setiap hari coba deh cek di instagramnya. kalau gak foto ya video"

dalam hal ini jumlah followers @kokobuncit mengalami kenaikan setiap harinya karena memiliki hubungan keberlanjutan.

Promosi dalam membuat konten review makanan yang dilakukan mampu membuat followers untuk mencoba makanan lokal UMKM yang direview. Bentuk persuading yang dilakukan dengan cara memposting setiap hari dan berbagai macam makanan yang dapat mengugah selera makan. seperti yang dikatakan Rada surya selaku followers aktif @kokobuncit

"... konten yang dibuat menurut aku selalu buat ingin coba sih dan asli bikin ngiler. kalau tempatnya gak jauh dari lokasiku aku kesana buat buktiin sendiri "

Dengan hal ini informan mengetahui berbagai informasi dari konten review yang dibuat @kokobuncit.

Dari pembahasan diatas, hasil penelitian menunjukkan persamaan dari penelitian terdahulu, yakni media Instagram dijadikan referensi untuk mencari informasi dengan mengunggah video, foto serta caption yang dikemas ringkas dan bagus menimbulkan feedback yang dapat menarik konsumen maupun pengunjung untuk dating ke lokasi yang di unggah. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram selalu diikuti dengan pemanfaatan fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi dan akun

memberikan review sesuai dengan fakta/kenyataan dan dapat dipercaya, sehingga menarik minat followers untuk membeli makanan lokal tersebut.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan observasi pada Akun instagram @kokobuncit sebagai media referensi makanan lokal UMKM terhadap peningkatan penjualan bagi pemilik usaha yang telah melakukan promosi melalui @kokobuncit dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Konten promosi yang dilakukan oleh @kokobuncit sesuai dengan teori 4C dalam menggunakan media sosial adalah :

- a. Context : akun @kokobuncit sangat memperhatikan kualitas konten yang diupload di instagramnya baik itu video maupun foto dan disetiap postingannya @kokobuncit memberikan caption yang berisikan informasi detail tentang makanan lokal UMKM yang telah dipromosikan.
- b. Communication : informasi yang disampaikan tentang makanan lokal UMKM menggunakan honest review dan smart review agar mendapatkan kepercayaan dari followers
- c. Collaboration : @kokobuncit juga membalas beberapa komentar dari followersnya yang ada di postingannya. Dalam hal ini terjadi interaksi antara follower dan admin @kokobuncit.
- d. Connection : untuk menjaga hubungan dengan followersnya, akun @kokobuncit rutin membagikan konten setiap harinya baik itu video maupun foto tentang informasi makanan lokal UMKM yang ada di daerah surabaya dan sekitarnya. Saran peneliti terhadap akun @kokobuncit adalah tetap memperhatikan kualitas makanan yang direview agar followers atau pembeli yang mencoba makanan yang telah di review merasa puas dan senang.

Acknowledgement

Penelitian ini sangat menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini, tak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, dan dukungan semangat semangat dari berbagai pihak, maka dari itulah penelitian mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya, kedua orang tua saya Bapak Prayitno dan Ibu Romiatin yang telah memberikan dukungan, motivasi, Do'a dan kasih sayang yang tak terhingga, semoga kesehatan, kebahagiaan dan lindungan Allah beri senantiasa. Saudara sekaligus rekan kerja atau teman healing yang tercinta Kak April, Mas Alif, Mas Ohdir, Mbak Rada, Devi, Xenia, dan ponakan tercinta Rula yang telah menjadi penyemangat dan supportnya selama ini. Serta, seluruh informan yang meluangkan waktunya dalam membantu proses penulisan skripsi.

References

- N. Hutami and F. Angeliqa, "Wacana Alternatif pada Akun Instagram @overheard di Indonesia," *Ultim. J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 88–109, 2020, doi: 10.31937/ultimacomm.v12i1.1483.
- M. A. M. Zuhri and L. Christiani, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 7, no. 2, pp. 21–30, 2019. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>
- L. W. Evelina and F. Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *War. Iski*, vol. 1, no. 1, p. 71, 2018, doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- G. R. Mandala, "Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru," *Skripsi*, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2020. "48434 @repositori.usu.ac.id." [Online]. Available: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/48434>
- "Instagram adalah Media Sosial Berbasis Foto dan Video Simak Penjelasannya Kln @www.merdeka.com." [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasannya-klm.html>
- M. A. Ramaputra and S. Afifi, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram," *J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 16–35, 2021.
- Rafiah and Kirana, "fe9439a2544a98507f293270f038833681fb9cc0 @ www.qiscus.com," 2019. [Online]. Available: <https://www.qiscus.com/id/blog/manfaat-dan-cara-membuat>
- S. Nurjannah, "Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies pada Peningkatan Penjualan Kuliner," 2020. [Online]. Available: <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43518>
- Ridwan, Iwan Muhammad, et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *Jurnal Abdimas BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 137-142, Feb. 2019, E-ISSN: 2614-6711.
- Aditya Wardana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*, Th. 2015, ISBN: 978-602-17225-4-1, 2018.
- Rulli Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi," Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Astrid Savitri, "Menggalai Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media," Jakarta: Mitra Media Nusantara CV, 2019.
- Stephan Anderson, "Social Media Marketing 2020," Independently Published, 2022.

Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Muhammad Badri, "Corporate and Marketing Communication," Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paka Sarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2011.