

**Pengaruh Konten Instagram *Food Vlogger* @gina\_angelia terhadap Minat Kuliner pada *Followers***

**Rika Hadhi Febrianita<sup>1</sup>, Siti Nursanti<sup>2</sup>, Wahyu Utamidewi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang  
rikahafebr@gmail.com

**ABSTRACT**

*Instagram is one of the most popular forms of social media used for information, communication, and entertainment, with a wide reach and a continuously growing user base. The Instagram food vlogger account @gina\_angelia has gained popularity among individuals due to its unique culinary content. This research aims to determine the influence of @gina\_angelia's Instagram content on culinary interests among her followers. The study adopts a quantitative approach using the AIDDA theory, with data collected through a questionnaire from 100 respondents. The results of this research indicate that @gina\_angelia's Instagram content significantly influences the culinary interests of her followers, with a coefficient of determination value of 72.1%. The remaining 27.9% is influenced by other variables outside the model. The results, processed using SPSS 26, reveal that the sub-variable X, namely Attention to @gina\_angelia's Instagram content, significantly affects the culinary interest of her followers. Interest in @gina\_angelia's Instagram content also significantly impacts on her followers' culinary interests. Likewise, Desire in @gina\_angelia's Instagram content significantly influences her followers' culinary interests. The Decision factor shows that @gina\_angelia's Instagram content has a significant influence on her followers' culinary interests. Meanwhile, the Action factor indicates that @gina\_angelia's Instagram content significantly influences her followers' culinary interests.*

**Keywords:** *Instagram, Culinary Interests, Food Vlogger*

**ABSTRAK**

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial populer sebagai media informasi, komunikasi dan hiburan dengan jangkauan yang luas dan banyaknya pengguna yang terus meningkat. Akun Instagram *food vlogger* @gina\_Angelia menjadi salah satu akun yang digemari oleh individu karena kontennya dalam bidang kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh tayangan konten Instagram *food vlogger* @gina\_angelia terhadap minat kuliner pada *followers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teori AIDDA melalui teknik pengumpulan data kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram *food vlogger* @gina\_angelia berpengaruh terhadap minat kuliner pada *followers* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,1%. Sisanya, sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Melalui hasil dari penelitian yang telah diolah dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa sub variabel X yaitu, *attention* dalam dalam konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya. *Interest* dalam Konten Instagram

@gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya. *Desire* dalam Konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya. *Decision* menunjukkan bahwa konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya. Sementara, faktor *action* menunjukkan bahwa konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya.

**Kata kunci:** Instagram, Minat Kuliner, *Food Vlogger*

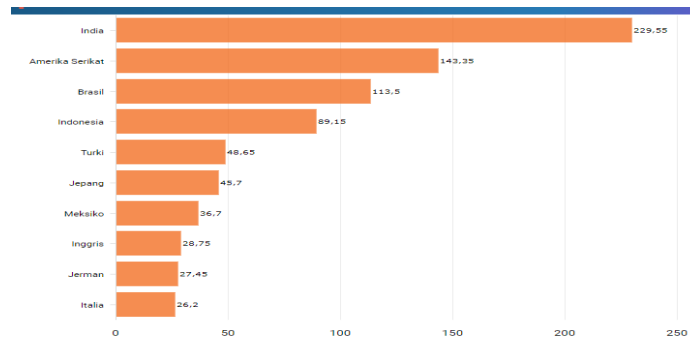
## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi media sosial telah membuka peluang baru dalam cara kita mencari informasi. Hal ini memungkinkan kita untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memenuhi kebutuhan kita. Perkembangan dalam komunikasi dan teknologi informasi memberikan variasi baru dalam mencari informasi di masyarakat. Kini, hadirnya teknologi berbasis internet membuat akses informasi menjadi lebih mudah dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. (Nursanti, 2021). Internet memungkinkan siapa pun untuk dengan mudah dan cepat mengunggah informasi, yang menyebabkan lonjakan besar dalam jumlah informasi yang dapat dengan cepat menyebar ke masyarakat (Nurfauziah dkk, 2023)

Kehadiran media sosial sangat berarti dan memiliki dampak besar dalam proses penyampaian pesan. Salah satu bukti perubahan besar akibat media sosial adalah jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater bertajuk 'Digital 2023' yang dilansir dari situs mediaindonesia.com menunjukkan jumlah pengguna internet (warganet) di Indonesia per Januari 2023 melesat mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami kenaikan 10 juta atau 5% dibandingkan dengan 2022 yang jumlahnya 202 juta pengguna.

Salah satu media sosial yang populer dan cukup banyak digunakan saat ini adalah Instagram yang merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan, terutama anak muda. Di Instagram, seseorang bisa mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan foto atau video tersebut akan terlihat oleh pengguna lain pada laman mereka. Di Instagram, orang dapat memiliki teman atau pengikut dengan istilah "*follower*" dan "*following*." Terdapat fitur "*like*" dan "*comment*" yang memungkinkan pengguna memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah (Yurindah et al., 2019).

Dilansir dari databoks.katadata.co.id pada awal tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Pada tahun 2023, mayoritas pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa muda. Sekitar 30,8% pengguna berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencakup 30,3% dari total pengguna, dan posisi ketiga diisi oleh kelompok usia 35-44 tahun dengan persentase 15,7% (Yonatan, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram tahun 2023  
Sumber: databoks.katadata.co.id

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari karena banyaknya fitur yang tersedia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya, dan menggunakan filter digital. Tidak hanya digunakan untuk berbagai foto tetapi juga telah berkembang menjadi platform untuk berbagi video. Pengguna dapat berbagi video yang menghibur atau memberikan informasi mengenai kegiatan atau rutinitas mereka. Instagram menjadi media sosial yang unik dan beragam dalam bentuk kontennya (Yurindah et al., 2019).

Saat ini berbagai konten di media sosial khususnya Instagram telah mengalami perkembangan, seperti banyaknya konten foto dan video yang didapat dalam Instagram mulai dari gaya hidup, pengetahuan luas, vlog, dan *food vlogger*. Dikutip dari *digination.id* berdasarkan laporan data internal Instagram dan Populix bertajuk “Yang Dicintai Gen Z Indonesia” di Instagram menyatakan bahwa Instagram memprediksi tiga tren yang akan menjadi sorotan pada tahun 2023, yaitu kuliner dan wisata, lagu dan tarian lokal, serta web 3. Instagram melihat bahwa konten yang berhubungan dengan kuliner dan wisata masih akan menjadi tren yang diminati pada tahun 2023. Tanda pagar (tagar) yang paling populer pada tahun 2022 banyak berkaitan dengan makanan dan wisata, seperti #Bali, #PesonaIndonesia, dan #Kuliner. Dalam survei yang dilakukan oleh Populix, sekitar 40% Generasi Z mengatakan bahwa mereka aktif menggunakan ketiga tagar tersebut.

Pemanfaatan tren media sosial ini juga digunakan oleh akun Instagram *food vlogger* @gina\_angelia yang aktif memberikan informasi terkait konten-konten kuliner mulai dari rekomendasi tempat makan, *me-review* tempat makan dan juga konten memasak. Akun Instagram @gina\_angelia memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu sering membuat konten masakan sederhana dan ekonomis dengan gaya yang menghibur. Gina Angelia mampu menginspirasi para pengikutnya untuk mengikuti resep-resep masakannya yang ia bagikan. Selain itu, ciri khas Gina Angelia adalah sering mengunjungi tempat makan rekomendasi yang menurutnya enak dan terjangkau. Awalnya, kontennya berfokus pada *me-review* makanan di Cikarang, tapi

kemudian berkembang menjadi konten resep dan cara memasak praktis di rumah. Semua itu membuat Gina Angelia berhasil mendapatkan 455 ribu pengikut di Instagram.

Jika dilihat keunikan dari konten *food vlogger* Gina Angelia adalah cara pandang audiens terhadap kontennya yang dapat menumbuhkan minat kuliner pada penontonnya. Informasi yang disajikan, gaya pembawaan yang unik, serta cara berbicara dalam vlognya memikat minat para penonton untuk mengikuti ulasan kuliner yang dibuatnya. Video ulasannya memiliki pengaruh besar pada penonton yang terpengaruh oleh konten mengenai kuliner yang Gina Angelia bagikan. Namun, penelitian ini hanya fokus pada minat penonton dan belum sampai pada tahap pembelian produk yang diulas dalam vlog.

Berdasarkan pada penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh konten Instagram *food vlogger* @gina\_angelia terhadap minat kuliner pada *followers*. Akun Instagram *food vlogger* “@gina\_angelia” menjadi subjek dalam penelitian ini. Sementara, pengikut atau *follower* pada akun instagram @gina\_angelia akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram *food vlogger* @gina\_angelia terhadap minat kuliner pada *followers*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei *online*. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur. Pengertian lain menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bertumpu pada penerapan angka dari awal pengumpulan data, penerjemahan pada data tersebut, hingga hasil dari penampilan data (Siyoto & Sodik, 2015).

Survei *online* merupakan sebuah metode riset yang dilakukan secara *online* melalui situs web, e-mail, atau platform digital lainnya. Artinya, survei *online* adalah metode yang memanfaatkan internet dari mengirimkan pertanyaan, mengisi angket, hingga mengembalikan jawaban. Metode ini sering digunakan oleh pebisnis, akademisi, dan orang-orang secara umum untuk mendapatkan data dari responden dengan cepat dan praktis (Setiawan, 2023).

Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari pengikut akun Instagram @gina\_angelia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *link* Google Form kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti sesuaikan yakni pengikut Instagram @gina\_angelia wanita berusia 18-24 tahun.

**HASIL PENELITIAN**

Pada penelitian ini melalui proses penyebaran kuesioner berupa *link* Google Form kepada pengikut akun Instagram @gina\_angelia diambil sampel berjumlah 100 responden dari populasi pengikut akun Instagram @gina\_angelia. Berdasarkan hasil penelitian ini karakter responden dibagi berdasarkan pada usia responden.

**Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	20	20%
21-22	30	30%
23-24	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan didapatkan bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 23-24 tahun dengan persentase sebesar 50% dari seluruh jumlah responden. Hasil tersebut berkaitan dengan target minat kuliner *food vlogger* Gina Angelia yang mengarahkan kontennya kepada anak muda. Hal tersebut juga berkaitan dengan data statistik yang ditunjukkan data.goodstats.id bahwa sebanyak mayoritas pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa muda. Sekitar 30,8% pengguna berada dalam kelompok usia 18-24 tahun.

**Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel (X) konten Instagram @gina\_angelia terhadap variabel (Y) minat kuliner pada *followers*. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda menggunakan perhitungan SPSS 26:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111,471	5	222,294	54,093	,000 <sup>b</sup>
	Residual	386,289	94	4,109		
	Total	1497,760	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Kuliner

b. *Predictors:* (Constant), AIDDA

Sumber: *output* SPSS 26 Diolah 2023

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak Ho

Ho = Tidak ada pengaruh antara Pengaruh Konten Instagram *Food Vlogger @gina\_angelia* terhadap Minat Kuliner pada *followers*.

Ha = Ada pengaruh antara Pengaruh Konten Instagram *Food Vlogger @gina\_angelia* terhadap Minat Kuliner pada *followers*.

Berdasarkan pada data yang ditampilkan diatas, ditemukan nilai F hitung sebesar 54,093 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka hasil berikut membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Konten Instagram *Food Vlogger @gina\_angelia*) dengan variabel Y (Minat Kuliner pada *Followers*).

### Hasil Uji Hipotesis Umum

Hipotesis umum dimaksud untuk membuktikan adanya pengaruh konten Instagram @gina\_angelia terhadap variabel (Y) minat kuliner pada *followers*.

Ho = Tidak ada pengaruh antara

Ha = Ada pengaruh antara

Pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

### Hasil Uji Hipotesis Korelasi X dan Y

#### Correlations

			Konten Food Vlogger	Minat Kuliner
Spearman's rho	Konten Vlogger (AIDDA)	Correlation Coefficient	1,000	,830**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Minat Kuliner	Correlation Coefficient	,830**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui nilai korelasi antar variabel Konten *Food Vlogger* dengan Minat Kuliner yaitu sebesar 0,830 dengan taraf signifikan 0,000 pada tingkat kepercayaan 0,05. Dengan hasil tersebut menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Selanjutnya sesuai dengan hubungan pedoman interpretasi korelasi koefisien, bahwa nilai 0,830 termasuk dalam tingkat hubungan **kuat**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan kuat antara konten *food vlogger* di media sosial Instagram @gina\_angelia terhadap minat kuliner. Arah hubungan antara kedua variabel adalah **positif** yang ditunjukkan dengan nilai  $r$  yang positif artinya semakin baik kualitas iklan dengan indikator AIDDA maka akan semakin meningkat pula tingkat minat kuliner audiens.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen *Food Vlogger* terhadap variabel dependen yaitu Minat Kuliner. Dari hasil analisis regresi, dapat dilihat pada output model *summary* yang hasilnya disajikan sebagai berikut:

**Tabel Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,707		2,213

a. Predictors: (Constant), AIDDA

b. Dependent Variable: Minat Kuliner

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh dari variabel independen *Food Vlogger* terhadap variabel dependen yaitu Minat Kuliner sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya, bahwa pengaruh *Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner sebesar 72,1%. Sisanya, sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Uji Parsial T

Uji Parsial T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS 26, peneliti telah menganalisis data dan mendapatkan hasil yang relevan. Hasil tersebut membantu kita memahami sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian.

**Tabel Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,402	1,755		,799	,426
	Konten Food Vlogger	,561	,034	,859	16,589	,000

a. Dependent Variable: Minat Kuliner

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel data di atas dapat disimpulkan variabel independent *Food Vlogger* (X) dengan kriteria pengujian pada Uji t yaitu t hitung ( 16,589) > t tabel (1,661) maka Ho ditolak dan dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya *Food Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliner.

**PEMBAHASAN**

Pesan pada konten *food vlogger* di akun Instagram @gina\_angelia memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap para pengikutnya (*followers*). Setelah melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut @gina\_angelia, ditemukan banyak jawaban yang beragam. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa konten *food vlog* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengikutnya. Dalam penelitian ini, digunakan teori stimulus respons, di mana media sosial Instagram berperan sebagai stimulus yang berhasil mendapatkan respons dari para pengikut @gina\_angelia, terutama dalam tahap pemahaman dan perasaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten vlog kuliner di akun Instagram @gina\_angelia berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengikutnya. Para pengikut @gina\_angelia paham bahwa menonton konten *food vlogger* tersebut memberikan mereka cukup informasi, rasa puas, kenyamanan, dan juga gaya bahasa yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, para pengikut memberikan respons dengan meningkatnya pemahaman atau pengetahuan tentang kuliner dan timbulnya keinginan untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh @gina\_angelia melalui kontennya di Instagram.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk konten *food vlogger* di media sosial Instagram @gina\_angelia diukur dengan 5 indikator, yaitu *attention, interest, desire, decision*, dan *action* yang semuanya berkontribusi pada sebuah konten yang baik. Sementara itu, minat kuliner



diukur dengan 3 indikator, yaitu emosi (perasaan), kondisi (kehendak), dan kemauan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil pengujian hipotesis korelasi antara variabel X (konten *food vlogger*) terhadap Y (minat kuliner) dengan *rank spearman*, yang membuktikan adanya korelasi yang kuat. Hasil nilai R hitung sebesar 0,830, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung > R tabel ( $0,830 > 0,196$ ), yang menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran melalui konten *food vlogger* mampu berdampak positif terhadap minat kuliner.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan tujuan awalnya, yaitu untuk mengetahui apakah konten *food vlogger* di Instagram mempengaruhi minat kuliner para *followers* Gina Angelia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *food vlogger* di Instagram memang berpengaruh terhadap minat kuliner para *followers*, di mana sebagian *followers* mengikuti konten-konten *food vlogger* yang dikembangkan oleh Gina Angelia secara rutin, dengan perasaan-perasaan yang menyertainya, sehingga secara alami menciptakan para pengikut menjadi peminat kuliner.

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang menunjukkan penilaian sebuah konten *food vlogger* yang baik berupa 5 indikator yang diujikan untuk membuktikan pengaruhnya terhadap minat kuliner yaitu pada X1 (*Attention*) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,581 yang mengartikan tingkat hubungan kuat, X2 (*Interest*) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,688 yang termasuk dalam tingkat hubungan kuat, X3 (*Desire*) memiliki nilai koefisien korelasi 0,688 termasuk dalam tingkat hubungan kuat, X4 (*Decision*) yang menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,590 termasuk dalam tingkat hubungan kuat, X5 (*Action*) dengan nilai koefisien korelasi 0,704 termasuk dalam tingkat hubungan sangat kuat. Selanjutnya secara keseluruhan nilai korelasi antar variabel Konten *Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner yaitu sebesar 0,859 sesuai dengan hubungan pedoman interpretasi korelasi koefisien, bahwa nilai 0,859 termasuk dalam tingkat hubungan sangat kuat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh tayangan konten Instagram *food vlogger @gina\_angelia* terhadap minat kuliner pada *followers* didapatkan bahwa tayangan Konten Instagram @gina\_angelia memengaruhi minat kuliner *followers*-nya. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai yang didapat dari masing-masing sub variabel yakni *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *decision* (X4), dan *action* (X5). Berdasarkan sub variabel tersebut diperoleh bahwa faktor *attention* dalam konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya dengan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kepercayaan 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada faktor *interest* dalam Konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya dengan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kepercayaan 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Faktor *desire* dalam Konten

Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya dengan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kepercayaan 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Faktor *decision* menunjukkan bahwa konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya dengan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kepercayaan 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sementara, faktor *action* menunjukkan bahwa konten Instagram @gina\_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada *followers*-nya dengan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kepercayaan 0,05 artinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **SARAN**

Berdasarkan penelitian dan simpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diharapkan dapat menjadi referensi untuk menjawab pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran yang dianalisis berdasarkan teori AIDDA dalam merancang konten. Lebih baik lagi jika ada penelitian lain yang dapat melengkapi pandangan dari penelitian ini dengan menggunakan teori atau model terbaru sesuai perkembangan zaman yang terus berkembang. Selain itu, Penelitian ini berfokus pada *followers* akun Instagram @gina\_angelia sebagai objek penelitian, sehingga hasilnya terbatas pada pandangan dan tanggapan dari *followers* yang melihat postingan tersebut. Selanjutnya, diharapkan adanya penelitian lanjutan yang menggali objek yang berbeda dengan ruang lingkup yang lebih luas, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Annur, C.M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Diakses dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pada Rabu, 19 Juli 2023 pukul 10.30.
- Bratadharma, Angga. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Melesat. Diakses dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) pada Rabu, 19 Juli 2023 pukul 10.00.
- Nurfauziah, Sabrina, Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2023). Penggunaan Instagram sebagai Media Literasi Digita pada Akun @dp3akarawang. *Journal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 245–254.
- Nursanti, S. (2021). Instagram as One of Generation Z's Choice of Health Information Sources in Indonesia: *Ultimacomm*, 12 (2), 290-300. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2354>
- Setiawan, Dwi. (2023). Apa itu survey online? Diakses dari portal <https://teknik-komputer-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-Survei->

Online/973364005e23432bb9e7b14a334eef1dee9ce70f#:~:text=Dengan%20kata%20lain%2C%20survei%20online,data%20dari%20responden%20secara%20cepat pada Jumat, 22 Juli 2023 pukul 08.53.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (Ayup (ed.)): Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Yonatan, A.Z. 2023. *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia (2023)*. Diakses dari portal <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20tahun%202023%20didominasi%20oleh%20remaja%20dan%20dewasa,3%20dengan%2015%2C7%25>. Pada Kamis, 20 Juli 2023 pukul 09.28.

Yurindah, Narti, S., & Indria. (2019). *Motif Pengguna Media Sosial dalam Mengunggah Instagram Story (Studi Fenomenologi pada Anggota Sanggar Arastra di Kota Bengkulu)*: *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6 (1), 61-71.