

Efektivitas Pesan Instagram *Food Blogger* di Generasi Milenial Surabaya

Lofina Junita, Ido Prijana Hadi, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lovinajunita98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pesan Instagram *food blogger* di generasi milenial Surabaya. Pesan Instagram *food blogger*, menjadi sarana beriklan baru bagi pemilik usaha kuliner. Penelitian ini mengukur sejauh mana pesan Instagram *food blogger* efektif mempengaruhi milenial Surabaya, dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Pengukuran ini didasarkan pada teori S-O-R, komunikasi pemasaran, efektivitas pesan iklan, dan teori pesan iklan yang mencakup elemen-elemen isi pesan. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, melalui *online* survei, yang dibagikan kepada 100 responden. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pesan Instagram *food blogger* efektif mempengaruhi generasi milenial Surabaya dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: Efektivitas Pesan, *Food blogger*, Iklan, *Customer Response Index* (CRI).

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011, p. 6). Strategi media adalah proses menganalisis dan memilih media untuk periklanan dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Clow, 2004, p. 264).

Tren pemasaran melalui Instagram menggunakan *social media influencer* semakin merebak seiring masifnya penggunaan media sosial. *Social media influencer* merupakan orang yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar dari jumlah orang mengikuti mereka di media sosial, serta dipandang sebagai orang yang terpercaya di jaringan sosial yang telah mereka buat (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 1). Perusahaan semakin meninggalkan teknik periklanan tradisional, dan memfokuskan upaya pemasaran melalui *influencer* untuk memasarkan produk mereka. Hal ini dilakukan melalui endorsement kepada para pengikut *influencer* di media sosial. *Endorsement* yang dilakukan oleh *social*

media influencer telah menjadi bentuk baru iklan yang efektif dalam menjangkau generasi muda.

Milennial gemar berbelanja *online* karena nyaman dan mudah dalam mencari barang yang mereka inginkan (Blibli.com, 4 April 2019). Pengeluaran terbesar generasi milenial mengalir ke makanan, disusul hobi, baju, dan pengeluaran lainnya (jaringanprima.co.id, 12 Juni 2019). Sehingga, generasi milenial menjadi pangsa pasar yang potensial bagi para pemasar produk kuliner.

Social media influencer yang bergerak di bidang kuliner seringkali disebut *food blogger*. Surabaya menjadi salah satu kota yang memiliki pertumbuhan kuliner cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Surabaya yang gemar jajan dan makan di restoran (Suarasurabaya.net, 26 September 2017, para. 11). Tak heran, jumlah usaha kuliner kian bertambah dari tahun ke tahun, membuka peluang bagi suburnya profesi *food blogger* dalam memasarkan usaha kuliner (Kompas.com, 23 April 2018, para. 4).

Akun @kokobuncit merupakan salah satu *food blogger* yang aktif mengunggah berbagai informasi terkait restoran, tempat makan, serta produk makanan dan minuman yang berada di wilayah Surabaya, setiap harinya melalui Instagram. Akun @kokobuncit telah mengunggah lebih dari 10.600 foto dan video berisi *review* dan promosi makanan dan minuman, sehingga para pengikut akun @kokobuncit memiliki banyak referensi dan informasi tentang kuliner di Surabaya. Selain itu, foto-foto dan video yang diunggah oleh akun @kokobuncit juga merupakan sarana promosi bagi para pemilik produk dan usaha kuliner. Akun Instagram @kokobuncit menjadi salah satu *food blogger* Surabaya dengan *followers* tertinggi, yakni 488.000 *followers* di Instagram (Instagram.com, 2020). Hal ini menunjukkan popularitas @kokobuncit sebagai *food blogger* yang dipercaya dan memiliki jangkauan audiens yang luas dibanding *food blogger* lainnya di Surabaya. Jumlah *followers* tinggi, dan isi unggahan yang terfokus pada makanan Surabaya, menjadikan akun @kokobuncit ideal sebagai sarana promosi bagi para pemilik usaha kuliner.

Pengukuran efektivitas pesan iklan penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

Penelitian terdahulu oleh Albin Purwanto dan Teguh Purwanto (2019) menyatakan bahwa *food blogger* dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, berdasarkan atraktivitas, frekuensi, dan kesesuaian informasi yang diberikan terkait suatu produk, dari pengalaman mencoba produk yang mereka ulas (p. 224-227). Masyarakat cenderung mengikuti saran yang diberikan oleh *food blogger* jika rekomendasi yang diberikan dirasa berguna (Hanifati, 2015, p. 152).

Dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *food blogger* dapat digunakan sebagai sarana promosi kuliner (Purwanto & Purwanto, 2019, p. 227), dengan syarat isi pesan mengandung daya tarik rasional, emosional, dan moral; serta, memiliki struktur dan format pesan (Sri, 2017, p. 81). Namun, hingga kini belum ada penelitian yang mengukur efektivitas pesan yang disampaikan oleh *food blogger*. Pengukuran efektivitas pesan Instagram *food blogger* dapat dilakukan sebagai evaluasi dari penggunaan *food blogger* sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Peneliti hendak melihat apakah pesan Instagram *food blogger* efektif pada generasi milenial Surabaya? Efektivitas pesan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Hal ini dilihat melalui tahapan-tahapan yang terdapat dalam CRI, yakni *awareness* (responden mengetahui adanya akun *food blogger* @kokobuncit), *comprehend* (responden memahami pesan akun *food blogger* @kokobuncit), *interest* (responden tertarik dengan pesan akun *food blogger* @kokobuncit), *intentions* (responden berniat membeli produk yang dipromosikan akun *food blogger* @kokobuncit), *action* (responden memutuskan membeli produk yang dipromosikan akun *food blogger* @kokobuncit) dengan responden yang merupakan masyarakat Surabaya berusia 20-38 tahun yang aktif menggunakan Instagram.

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Selain itu, aktivitas komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana perusahaan untuk membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mewakili suara perusahaan dan merek di mata publik (Kotler & Keller, 2016, p. 580).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan kedua unsur di dalamnya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan pertukaran nilai di antara mereka dengan pelanggan. Jadi jika digabungkan, komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu makna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Shimp, 2000, p. 4).

2.2 Iklan

Iklan, menurut Rhenald Kasali (1992, p. 9) merupakan bentuk pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat, melalui suatu media. Menurut

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011, p. 6), iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

2.3 Elemen Isi Pesan Iklan

Isi pesan merupakan apa yang ingin disampaikan, yang menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu (Chandra, 2002, p. 170):

- a. Daya tarik rasional (*rational appeals*)
Daya tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk.
- b. Daya tarik emosional (*emotional appeals*)
Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif atau negatif untuk memotivasi pembeli. Seperti pesan yang menunjukkan rasa cinta, rasa bangga, rasa senang, rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, humor dan sebagainya, untuk mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.
- c. Daya tarik moral (*moral appeals*)
Daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Hal ini ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”. Daya tarik ini seringkali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial, seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bagi yang membutuhkan.

2.4 Amplified e-WOM

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak individu dan lembaga melalui internet. eWOM efektif dalam mempengaruhi intensi pembelian, sehingga berpeluang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen mencoba atau membeli sebuah produk (Ismagilova et al., 2019, p. 15). *Amplified e-WOM* terjadi ketika *influencer* atau *blogger* didorong untuk memberikan opini tentang suatu produk atau merek melalui kompensasi uang atau produk (Esteban-Santos et al., 2008, p. 4). *Endorsement* sendiri termasuk dalam *amplified e-WOM*, karena menggunakan kompensasi uang atau produk untuk membuat *influencer* atau *blogger* menuliskan opini atau ulasan yang bersifat promosi terkait produk atau merek tertentu.

2.5 Efektivitas Pesan Iklan

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

(Effendy, 2002, p. 32-33). Pengukuran efektivitas iklan merupakan salah satu bentuk penelitian iklan (*advertising research*). Penelitian iklan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pengiklan, untuk membantu pemasar mengevaluasi dan merancang rencana iklan dan belanja media (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, p. 117).

2.6 Customer Response Index (CRI)

CRI terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*) (Best, 2012, p. 243). CRI merupakan salah satu alat pengukur efektivitas iklan, mengingat iklan yang efektif merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif (Durianto et al, 2003, p. 48).

CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehension* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan pembelian). Efektivitas sebuah iklan dapat diketahui melalui tiap tahap CRI. Hasil akhir pengukuran *Customer Response Index* (CRI) ialah perolehan tingkat % *awareness*, tingkat % *comprehend*, tingkat % *interested*, tingkat % *intentions*, dan akhirnya tingkat % *action*. Dari perolehan tersebut, dapat pula dihitung peluang yang masih bisa diraih, dari selisih angka CRI tersebut dengan 100%. Nilai sisa atau kehilangan tingkat % CRI tersebut disebabkan oleh kurangnya jumlah respons di masing-masing tahapan.

Dapat disimpulkan, adanya tingkat respon yang rendah disebabkan oleh berbagai presentase yang rendah pula di tiap tingkatan. Untuk menanggulangi keluarnya angka CRI yang rendah, penting bagi pengiklan untuk lebih memfokuskan pesan iklan yang menysasar respons *awareness* (kesadaran) audiens terhadap merek tersebut. Semakin tinggi presentase *awareness*-nya, maka semakin besar pula peluang bagi presentase di tingkat-tingkat selanjutnya dan bagi CRI untuk menjadi tinggi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *online survey*, dimana peneliti akan membagikan kuisioner atau angket melalui *link Google Form*. *Link* tersebut akan disebarkan melalui *direct messages* (DM) Instagram dan *chat* di Line kepada pengguna aktif Instagram yang memenuhi kriteria *sampling*. Kriteria *sampling* dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 20-38 tahun dan menggunakan Instagram minimal 1 jam setiap harinya. Masyarakat Surabaya yang berusia 20-38 tahun, atau generasi milenial, dipilih karena merupakan target potensial pemasar produk (pemilik restoran, tempat makan, dan produk kuliner di Surabaya), dan harus menggunakan Instagram minimal 1 jam setiap harinya, yakni terhitung sebagai pengguna aktif Instagram, agar dapat terpapar pesan Instagram *food blogger* @kokobuncit. Indikator dalam

penelitian ini merupakan tahapan dalam *Customer Response Index* (CRI), yakni *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Subjek Penelitian

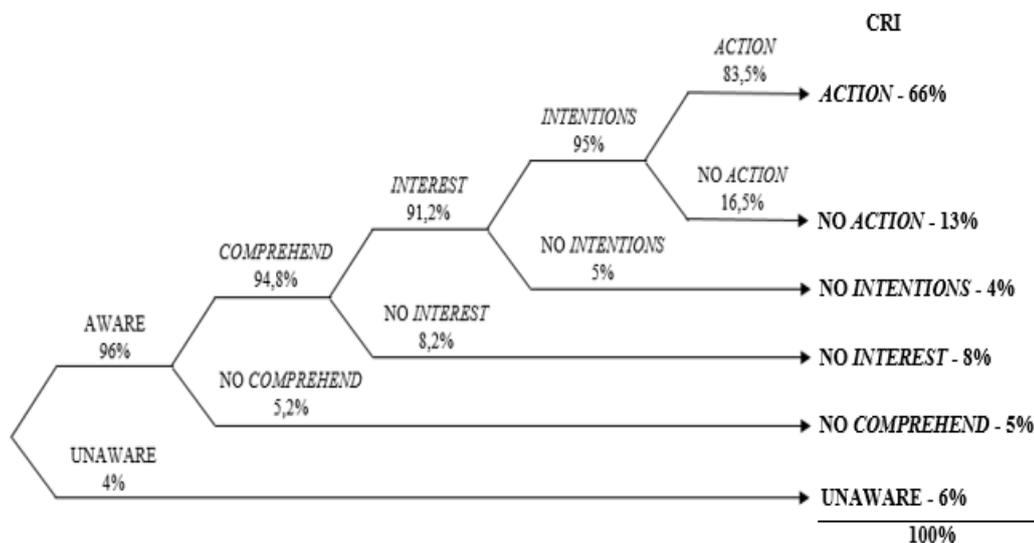
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 80). Adapun karakteristik dari populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 20-38 tahun. Batasan dalam populasi ini ditentukan berdasarkan target potensial pemasar produk (pemilik restoran, tempat makan, dan produk kuliner di Surabaya), yakni generasi milenial. Generasi milenial sendiri merupakan orang-orang yang berusia 20-38 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, jumlah generasi milenial di tahun 2020 diproyeksikan sejumlah 1.051.866 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Hal ini berarti jumlah populasi dalam penelitian ini ialah 1.051.866 orang. Dalam penelitian, dipilih sampel sebagai bagian dari populasi untuk memudahkan penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012, p. 81). Adapun jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh jumlah sampel berjumlah 100 orang.

Analisis Data

Efektivitas pesan Instagram *food blogger* akan diukur dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Metode ini merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehension* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan pembelian). Efektivitas pesan Instagram *food blogger @kokobuncit*, dapat diketahui melalui tiap tahap CRI. Pengukuran tingkat *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* dilakukan dengan cara menghitung presentase keseluruhan aspek. Setelah didapat presentase masyarakat yang *aware, no aware, comprehend, no comprehend, interest, no interest, intention, no intention, action, dan no action*, dapat diketahui indeks respon customer dari pesan *food blogger @kokobuncit* di Instagram. Dengan demikian penelitian ini dapat mengukur efektivitas pesan Instagram *food blogger* di generasi milenial Surabaya.

Temuan Data

Dalam mengukur efektivitas pesan Instagram *food blogger* di generasi milenial Surabaya, peneliti menghitung jumlah responden yang sampai ke tiap tahapan yang ada dalam *Customer Response Index* (CRI), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. CRI Pesan Instagram *Food blogger* di Generasi Milenial Surabaya

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat nilai CRI akhir tingkat *action* sebesar 66%. *Food blogger* @kokobuncit sendiri berharap pesan yang ia unggah mampu membuat generasi milenial Surabaya sampai pada tahap *interest* (@kokobuncit, personal communication, May 27, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pesan akun Instagram *food blogger* @kokobuncit di generasi milenial Surabaya sudah efektif, karena nilai CRI *action* yang didapat sudah di atas 50%, melampaui target pemilik akun untuk sampai di tahap *interest*.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas pesan Instagram *food blogger* di generasi milenial Surabaya, dapat disimpulkan bahwa pesan Instagram *food blogger* @kokobuncit efektif dalam mempengaruhi generasi milenial di Surabaya dalam melakukan pembelian. Menggunakan *Customer Response Index* (CRI), ditemukan bahwa pesan Instagram *food blogger* @kokobuncit efektif mempengaruhi responden mulai dari tahap *awareness* hingga *action*.

Di tahap *awareness*, responden aware akan akun Instagram *food blogger* @kokobuncit melalui *explore* Instagram, mengikuti akun @kokobuncit di Instagram, serta memperoleh kiriman postingan akun @kokobuncit dari teman. Di tahap *comprehend* hingga *action*, informasi berupa kualitas, harga, dan nilai (*worth-to-buy*) produk konsisten menjadi informasi penting yang diingatkan responden, menarik bagi responden, membuat responden berniat membeli produk, dan penting dalam memutuskan membeli produk yang dipromosikan akun Instagram @kokobuncit. Pesan berbau rasa senang dan humor, juga konsisten menjadi jenis pesan yang efektif mempengaruhi responden di tahap *comprehend* hingga *action*, sebagai pesan yang mudah dipahami, menarik, menggugah niatan responden untuk membeli, hingga membuat responden memutuskan membeli produk yang dipromosikan akun Instagram @kokobuncit. Sementara ajakan

berbagi atau berbuat baik kepada sesama juga efektif mempengaruhi responden hingga ke tahap *action*.

Adapun penyebab responden tidak melakukan pembelian pada tahap *action* adalah karena merasa *review* yang diberikan terlalu subjektif, dimana isi pesan cenderung mengedepankan kelebihan produk tanpa mencantumkan kekurangannya, gambar yang diunggah tidak *eye-catching* atau menarik, akun @kokobuncit tidak menggunakan *headlines* untuk memudahkan responden memahami inti postingan, serta tidak tahu bagaimana cara memesan produk yang dipromosikan. Hal ini menjadi evaluasi dan masukan bagi pemilik akun Instagram @kokobuncit, untuk meningkatkan kualitas kontennya, sehingga pengaruh pesan iklan yang diunggah maksimal dan dapat mempengaruhi lebih banyak generasi milenial Surabaya untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Penelitian mengenai efektivitas pesan Instagram *food blogger* di generasi milenial Surabaya ini ditujukan untuk mengetahui apakah efektif pesan Instagram *food blogger* pada generasi milenial Surabaya. Pesan Instagram *food blogger* yang efektif akan menunjukkan efektivitas *food blogger* sebagai sarana beriklan baru bagi pemilik usaha kuliner, seiring dengan berkembangnya berbagai bentuk iklan dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) dan dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil perhitungan akhir CRI efektivitas pesan *food blogger* di generasi milenial Surabaya di tingkat *action* sebesar 66%. Angka ini melampaui nilai batas kritis CRI di tiap tahap, yakni 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan akun Instagram *food blogger* @kokobuncit di generasi milenial Surabaya efektif, karena nilai CRI *action* yang didapat sudah di atas 50%, melampaui target pemilik akun untuk sampai di tahap *interest*.

Pesan *food blogger* @kokobuncit mampu menarik perhatian, dipahami, membangkitkan ketertarikan, mendorong niat beli, hingga menggerakkan sasaran untuk melakukan tindakan pembelian, sesuai dengan teori efektivitas pesan iklan Robert Best (Best, 2012, p. 243), serta memnuhi tujuan komunikasi pemasaran (Best, 2014, p. 319). Hal ini menjadikan Instagram *food blogger* sebagai media iklan baru yang efektif dalam memasarkan produk kuliner kepada generasi milenial Surabaya. Dengan demikian, pemilik usaha kuliner di Surabaya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *food blogger* sebagai sarana pemasaran produk, jika target market dari usaha mereka adalah generasi milenial.

Ke depan, penelitian MPR disarankan dapat lebih mengeksplor berbagai media dan *platform* baru agar *up to date* dan menyesuaikan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Daftar Referensi

- Best, R. J. (2014). *Market based management: Pearson new international edition* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chandra, Gregorious. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Clow, K. E. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education India.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Durianto, S., Widjaja dan Supratikno. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 420-437.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2019). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Ke Mana Sih Mengalirnya Pengeluaran Milenial? (2019, June 12). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jaringanprima.co.id/id/ke-mana-sih-mengalirnya-pengeluaran-milenial>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kuliner Surabaya: Koko Buncit (@kokobuncit) • Instagram photos and videos. (n.d.). Retrieved February 14, 2020, from <https://instagram.com/kokobuncit?igshid=1s0yt2rsxnb99>
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Mitchell, N. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- N. (2019, April 04). Ternyata Ini 3 Perbedaan Utama Pola Belanja Millennial dari Generasi Lain. Retrieved May 29, 2020, from <https://www.blibli.com/friends/blog/pola-belanja-millennial/>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM@ KULINERSBY). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231.
- Shimp, A. T. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

- Sri, H. D., Triatmo, A. W., & Ag, M. (2017). *ANALISIS PESAN FOTO DAN TEKS AKUN INSTAGRAM@ KULINERDISOLOYANG EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER DI KOTA SOLO* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Suarasurabaya.net. (2017, September 26). Usaha Restoran di Surabaya Tumbuh Pesat, Pendapatan Pajak Meningkat Tajam. Retrieved January 6, 2020, from <https://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2017/193893-Usaha-Restoran-di-Surabaya-Tumbuh-Pesat,-Pendapatan-Pajak-Meningkat-Tajam>
- Sugiyono, D. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D. *Alfabeta: Bandung*.
- (n.d.). Retrieved February 17, 2020, from <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/24/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2020.html>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising; Principles and Practice*, (2006).
- Wisnubrata. (2018, April 23). Food Blogger, dari Hobi Makan hingga Jadi Profesi Halaman all. Retrieved January 6, 2020, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/23/050500920/food-blogger-dari-hobi-makan-hingga-jadi-profesi?page=all>