

Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i4.6876>

Persepsi Konsumen pada Konten IGC dan FGC di Akun Instagram @meccafriedchicken.id

Nagiza Akbar¹, Jefri Audi Wempi^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Indonesia.

article info

Article history:

Received 30 March 2026

Received in revised form

28 April 2026

Accepted 30 May 2026

Available online October 2026.

Keywords:

Perception; Brand; Social Media.

Kata Kunci:

Persepsi; Merek; Media Sosial.

abstract

This study aims to understand the *engagement rate* (ER) gap between *Influencer Generated Content* (IGC) and *Firm Generated Content* (FGC) on the Instagram account @meccafriedchicken.id in September 2025 through consumer perceptions. This study uses a descriptive method with a descriptive qualitative approach and a constructivist paradigm. Research data were collected through literature studies, text observations of the Instagram account @meccafriedchicken.id, and semi-structured in-depth interviews with external and internal informants, as well as specialists. The results show that the reason behind the ER gap is that consumers find IGC more appealing because it combines visual and audio stimuli simultaneously. Therefore, consumer perceptions are formed through the visual appearance of the product, the influencer's communication style, and the comprehensive delivery of information. This study concludes that content type and influencer presence significantly influence the process of forming consumer perceptions of a brand on social media.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena kesenjangan *engagement rate* (ER) antara *Influencer Generated Content* (IGC) dan *Firm Generated Content* (FGC) di akun Instagram @meccafriedchicken.id pada September 2025 melalui persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivis. Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur, observasi teks pada akun Instagram @meccafriedchicken.id, serta wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan eksternal, internal, dan spesialis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan ER terjadi karena konsumen menilai IGC lebih menarik, mengingat jenis konten tersebut menggabungkan stimulus visual dan audio secara bersamaan. Dengan demikian, persepsi konsumen terbentuk melalui penampilan visual produk, gaya komunikasi influencer, dan penyampaian informasi yang komprehensif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa jenis konten dan kehadiran influencer berpengaruh secara signifikan pada proses pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah merek di media sosial.

Corresponding Author. Email: 22110260699@lspir.edu 2.

1. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan memilih Instagram sebagai media sosial yang sering mereka akses setiap bulannya. Hal ini dibuktikan dalam laporan We Are Social (2024) bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia dari usia 16–64 tahun cenderung memilih Instagram sebagai media yang kerap mereka gunakan setiap bulannya. Data ini juga mengungkapkan sebanyak 47,9% pengguna media sosial dari usia 16–64 tahun cenderung menggunakan media ini untuk mencari inspirasi aktivitas dan pembelian (We Are Social, 2024). Melihat fenomena tersebut, memperkuat alasan bagi suatu merek untuk menggunakan Instagram sebagai media yang efektif dalam melakukan pemasaran digital guna menjangkau *target audiens*. Hal ini selaras dengan hasil kedua penelitian dari Subagio (2024) dan Aini (2024) yang menyatakan bahwa Instagram mampu menjadi media yang efektif untuk pemasaran digital merek dalam memperluas jangkauan *target audiens* hingga meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat dikonversikan pada meningkatnya penjualan suatu merek. Melihat hasil tersebut, suatu merek akan menggunakan Instagram, tidak terkecuali merek Mecca Fried Chicken (MFC). Merek restoran cepat saji spesialis menu ayam ini mempunyai akun media sosial Instagram bernama @meccafriedchicken.id yang telah aktif mengunggah konten sejak 1 November 2024, hal ini dapat dibuktikan melalui unggahan di akun Instagramnya. Mayoritas konten yang diunggah berkaitan dengan salah satu menu spesialis mereka, yakni ayam goreng dengan aneka varian. Selama melakukan aktivitas pemasaran digital tersebut, MFC menggunakan berbagai jenis konten untuk diunggah dalam akun Instagramnya, baik konten yang dibuat langsung oleh perusahaan MFC tanpa kolaborasi dengan *influencer* atau *firm generated content* (FGC) (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023), hingga konten yang dibuat dengan kolaborasi *influencer* atau *influencer generated content* (IGC) (Zhang & Choi, 2022).

Dalam proses mengunggah kedua jenis konten, terdapat masalah berupa kesenjangan *engagement rate* (ER), salah satunya pada *likes* (Aurelia *et al.*, 2025), yang didapatkan oleh konten berjenis FGC jauh lebih rendah dibandingkan dengan konten berjenis IGC dalam periode September 2025. Dalam temuan tersebut, ditemukan bahwa konten FGC hanya

memiliki *likes* dari 60 hingga 112, sedangkan konten IGC memiliki *likes* dari 3.779 hingga 22.500. Dari fenomena yang terjadi, penelitian ini akan fokus mengkaji persepsi konsumen pasca terpapar konten @meccafriedchicken.id periode September 2025, karena terdapat hubungan antara ER di media sosial dengan persepsi konsumen dalam konteks loyalitas merek dan keputusan pembelian (Hanandeh *et al.*, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian pada persepsi suatu kelompok terhadap suatu fenomena yang kelompok tersebut alami, beberapa di antaranya seperti penelitian Pratiwi dan Ramadhani (2025) yang fokus meneliti persepsi publik pada konten pariwisata *influencer* IShowSpeed, lalu penelitian Mariah dan Sukendro (2023) yang fokus mengkaji persepsi konsumen pada iklan Tokopedia yang dibintangi BTS, penelitian Chandra dan Utami (2023) yang fokus membahas persepsi Generasi Z pada iklan merek Rejoice yang dibintangi Kiky Saputri, hingga penelitian Forceila *et al.* (2021) yang fokus membahas persepsi suatu kelompok pada iklan Shopee. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji persepsi suatu kelompok terhadap suatu konten yang melibatkan sosok yang familiar di benak masyarakat, namun penyebab mereka mengkaji yakni hanya ingin mengetahui persepsi suatu kelompok pada fenomena tersebut. Belum ada yang meneliti penyebab kesenjangan ER di konten IGC dan FGC melalui persepsi suatu kelompok, khususnya dalam persepsi konsumen MFC pada konten IGC dan FGC di akun Instagram @meccafriedchicken.id periode September 2025. Perbedaan ER antara kedua jenis konten tersebut terjadi karena perbedaan persepsi konsumen, di mana mereka cenderung lebih tertarik dengan konten IGC dibandingkan konten FGC, salah satunya disebabkan adanya sosok *influencer* yang sudah familiar di benak para konsumen. Dalam konteks media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital, perbedaan ER tidak hanya mencerminkan performa konten secara kuantitatif, tetapi juga merepresentasikan bagaimana audiens merespons, memproses, dan memaknai *stimulus* komunikasi yang diterima (Jacobus & Candraningrum, 2025).

Belum adanya penelitian yang menghubungkan fenomena kesenjangan ER dengan tahap pembentukan persepsi konsumen menunjukkan

adanya celah konseptual yang belum terisi dalam literatur komunikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terbentuk setelah terpapar konten IGC dan FGC, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap perbedaan tingkat keterlibatan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan fenomena empiris yang terjadi, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman teoritis mengenai hubungan antara *stimulus* komunikasi digital dan proses persepsi konsumen dalam konteks media sosial, sehingga merek serupa dapat lebih mengoptimalkan konten yang mereka buat di waktu yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab kesenjangan ER antara konten berjenis FGC dan IGC pada akun Instagram @meccafriedchicken.id periode September 2025 melalui observasi karakteristik konten, analisis proses pembentukan persepsi konsumen berdasarkan teori Devito, serta penelitian respons dan faktor-faktor yang memengaruhi benak konsumen setelah terpapar konten tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme dengan tujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi makna yang tercipta pada setiap benak konsumen MFC pasca terpapar konten berjenis FGC dan IGC periode September 2025. Hal ini selaras dengan Wempi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan ini berusaha memahami fenomena sekitar melalui pengalaman masing-masing individu yang rumit guna mengerti makna perihal suatu realitas. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi teks, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan studi literatur. Observasi teks dilaksanakan dengan mengamati konten periode September 2025 pada akun Instagram @meccafriedchicken.id. Selain itu, wawancara dilakukan dengan tiga pihak, yakni pihak konsumen MFC sebanyak enam orang, internal MFC sebanyak satu orang, dan spesialis konten media sosial sebanyak satu orang. Wawancara mendalam semi-terstruktur dilaksanakan dengan

menggabungkan rancangan dan fleksibilitas dari informasi yang didapat dari daftar pertanyaan yang telah dibuat guna memandu pengambilan data secara bebas, tetapi sesuai urutan tahap pembentukan persepsi Devito, seputar: *stimulasi, organisasi, interpretasi-evaluasi, memory, hingga recall*. Hal ini selaras dengan Sari (2020) yang menyatakan bahwa teknik ini mengharuskan peneliti untuk mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu, lalu mengembangkannya secara fleksibel saat proses wawancara berlangsung hingga mendapatkan informasi yang menyeluruh pada makna dari fenomena yang diteliti.

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan fenomena penelitian. Hal ini selaras dengan Syofian dan Gazali (2021) bahwa studi ini merupakan teknik pengumpulan data dari sumber data yang berkaitan dengan suatu fenomena. Triangulasi digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan data satu dengan data lainnya. Untuk menguji keabsahan data setiap informan, dilakukanlah wawancara dengan berbagai pihak, seperti pihak eksternal, internal, dan spesialis, yang bertujuan untuk menguji keabsahan data yang didapatkan dari berbagai sumber. Hal ini sejalan dengan Liang dan Irawan (2023) bahwa teknik ini menguji reliabilitas data dengan mengamati informasi dari sumber yang berbeda-beda.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman untuk mereduksi data yang didapatkan dari observasi teks, studi literatur, dan khususnya wawancara. Pada tahap ini dilakukan penyaringan, penyederhanaan, sekaligus pengubahan data tanpa mengubah substansi yang ada dalam data tersebut (Pardede *et al.*, 2021). Selanjutnya, data disajikan dengan penulisan kembali dalam bentuk yang terstruktur dan terkategori (Ahmad dan Nasution, 2018, dalam Pardede *et al.*, 2021). Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara sistematis melalui pengolahan, pengorganisasian, dan verifikasi data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber. Hal ini selaras dengan Miles dan Huberman (1992) dalam Hardani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa teknik ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Visual Menu Berperan Penting dalam Memengaruhi Benak Konsumen

Konsumen tertarik pada visual menu yang ditampilkan oleh MFC karena visual menu MFC terlihat menggugah selera, sehingga konsumen ingin menonton *video* hingga akhir dan ingin mencoba menu tersebut (D. Kartiko; I.A. Herman; N.S. Marasabessy; R. Ammar, Konsumen MFC). Internal MFC mengonfirmasi bahwa visual menjadi hal yang penting untuk diatur sebagai strategi guna memengaruhi *target audiens* untuk memunculkan rasa ingin mencoba menu MFC (Venty Fitriawaty, *Brand and Promotion Manager* MFC). Pernyataan tersebut diperkuat dengan jawaban dari spesialis konten media sosial bahwa visual penting untuk diperhatikan dalam industri makanan cepat saji, karena visual yang menarik mampu memengaruhi ketertarikan seseorang terhadap konten yang dibuat untuk media sosial (Amanda Nur Fadhillah, *Content Specialist*). Sejalan dengan hal tersebut, Kim *et al.* (2025) menyatakan bahwa elemen visual mampu memengaruhi benak konsumen dalam konteks meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengambilan keputusan.

Sosok *Influencer* Berperan Besar dalam Memengaruhi Ketertarikan Konsumen pada Konten MFC

Konsumen MFC tertarik pada konten berjenis IGC karena terdapat sosok *influencer* bernama Nanakots yang familiar sekaligus kredibel di benak mereka terkait testimoni yang ia berikan pada makanan dan minuman yang ia konsumsi (D. Kartiko; E.N. Sari; N.S. Marasabessy; R. Ammar, Konsumen MFC). Internal MFC menyatakan bahwa alasan dipilihnya konten berjenis IGC karena mampu membantu mereka memperluas kesadaran merek, cara ini sudah diterapkan di merek lainnya di bawah naungan perusahaan yang sama dan terbukti berhasil (Venty Fitriawaty, *Brand and Promotion Manager* MFC). Menambahkan hal tersebut, spesialis konten media sosial juga menyatakan bahwa konten berjenis IGC tidak hanya memperluas kesadaran merek, namun juga mampu menaikkan *traffic*, *engagement*, dan kesadaran merek yang nantinya dapat dikonversikan dalam peningkatan penjualan produk MFC. Hal ini

dapat terjadi karena *influencer* seperti Nanakots memperkenalkan MFC melalui basis pengikut akun Instagramnya. Ia juga menambahkan bahwa sosok *influencer* mampu diingat lebih mudah oleh konsumen karena memiliki citra khas tersendiri (Amanda Nur Fadhillah, *Content Specialist*). Selaras dengan pernyataan tersebut, Ao *et al.* (2023) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak besar pada niat beli konsumen.

Kelengkapan Informasi yang Informatif Memengaruhi Ketertarikan Konsumen pada Konten MFC

Konsumen MFC memilih konten IGC sebagai konten yang lebih menarik dibandingkan dengan konten FGC pada periode tersebut. Beberapa alasannya yakni informasi yang diberikan lengkap dan informatif terkait restoran cepat saji MFC hingga deskripsi cita rasa dari setiap menu MFC (D. Kartiko; I.A. Herman; N.S. Marasabessy; R. Ammar, Konsumen MFC). Internal MFC mengonfirmasi bahwa kelengkapan informasi ini terjadi karena mereka memutuskan untuk menyampaikan pesan yang lebih banyak terkait hal-hal penting melalui konten berjenis IGC daripada konten berjenis FGC, beberapa contohnya yakni terkait restoran, fasilitas, hingga penjelasan cita rasa (Venty Fitriawaty, *Brand and Promotion Manager* MFC). Kelengkapan informasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan ER, hal ini disampaikan oleh spesialis konten media sosial bahwa untuk meningkatkan ER dibutuhkan visual yang menarik, konten yang informatif, serta relevan dengan *target audiens* (Amanda Nur Fadhillah, *Content Specialist*).

Penjelasan Cita Rasa Menu MFC dalam Konten IGC Berperan Penting untuk Memengaruhi Benak Konsumen

Konsumen mengaku bahwa penjelasan cita rasa yang diberikan oleh *influencer*, seperti gurih, pedas, dan manis, membantu mereka dalam mengimajinasikan rasa dari menu MFC tersebut (E.N. Sari; I.A. Herman; N.S. Marasabessy; R.P. Prakoso, Konsumen MFC). Internal MFC mengonfirmasi bahwa deskripsi cita rasa menu MFC dari *influencer* tercipta berdasarkan ulasan jujur yang *influencer* alami ketika mengonsumsi menu MFC (Venty Fitriawaty, *Brand and Promotion Manager* MFC). Spesialis konten media sosial juga menambahkan bahwa penjelasan cita rasa ini mampu memengaruhi benak konsumen dalam menaruh

ekspektasi rasa pada menu MFC (Amanda Nur Fadhillah, *Content Specialist*).

Kesenjangan ER antara Konten Berjenis IGC dan FGC adalah Suatu Hal yang Wajar

Kesenjangan antara dua jenis konten ini dapat terjadi karena saat pihak internal MFC membuat kedua konten tersebut, masing-masing jenis konten memiliki tujuan yang berbeda. Konten IGC dibuat untuk meningkatkan ER secara signifikan yang nantinya dapat dikonversikan ke meningkatnya penjualan, sedangkan konten FGC dibuat untuk meningkatkan ER meskipun tidak signifikan konten IGC, mengingat isi konten FGC pada periode September 2025 berisi produk pendukung (Venty Fitriawaty, *Brand and Promotion Manager MFC*). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan spesialis konten media sosial bahwa konten IGC memang dibuat untuk meningkatkan ER secara signifikan, sedangkan konten FGC dibuat untuk meningkatkan ER secara minimal sekaligus mempertahankan hubungan yang telah terbangun antara suatu merek dengan *target audiens*-nya (Amanda Nur Fadhillah, *Content Specialist*).

Pembahasan

Fenomena kesenjangan ER antara konten berjenis IGC dan FGC ini dapat dijelaskan melalui teori tahap pembentukan persepsi dari Devito (2017). Pada teori ini terdapat lima tahap, mulai dari *stimulasi*, *organisasi*, *interpretasi-evaluasi*, *memory*, hingga *recall*. Pada tahap pertama, yakni *stimulasi*, konsumen MFC terstimulasi oleh visual menu MFC yang menarik untuk dicoba, contohnya seperti tekstur dari menu ayam goreng yang terlihat renyah. Pada tahap ini, konsumen juga terstimulasi oleh sosok *influencer* yang kredibel pada konten IGC tersebut, sehingga konsumen lebih tertarik pada konten IGC dibandingkan FGC. Ulasan *influencer* berupa audio menjadi stimulasi tambahan bagi konsumen MFC untuk terpengaruh pada pesan yang disampaikan. Dengan visual, sosok familiar yang kredibel dalam memberikan informasi, serta penjelasan cita rasa dari menu MFC, membuat konsumen mengorganisasikan dan menginterpretasikan pesan stimulasi tersebut sebagai sebuah konten yang kredibel, di mana *influencer* memberikan informasi lengkap dan informatif terkait merek restoran cepat saji MFC yang memiliki menu menarik untuk dicoba berdasarkan visual dan

penjelasan cita rasa yang diberikan oleh konten IGC periode September 2025. Dengan pesan tersebut, konsumen MFC pada tahap *memory* dan *recall* akan mengingat pesan yang diberikan sehingga tersimpan dalam benak mereka, dan akan teringat kembali ketika mereka ingin mengakses kembali pesan tersebut melalui pembangunan ulang ingatan yang tersimpan dalam benak masing-masing individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa *influencer* berperan secara signifikan pada perubahan persepsi suatu kelompok. Selaras dengan penelitian Pratiwi dan Ramadhani (2025) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi *influencer* yang interaktif mampu memengaruhi persepsi suatu kelompok menjadi lebih tertarik pada pesan yang disampaikan. Sejalan dengan hal itu, penelitian Mariah dan Sukendro (2023) menyatakan bahwa *influencer* mampu membuat suatu konten lebih menarik, hidup, dan relevan. Hal ini sejalan dengan Chandra dan Utami (2023) yang menemukan bahwa kehadiran *influencer* membuat suatu pesan menjadi menarik bagi suatu kelompok sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Forceila *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa terbentuknya persepsi diakibatkan oleh suatu hal yang sudah familiar lebih dahulu pada benak konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, sangat memungkinkan bahwa ER konten berjenis IGC lebih tinggi daripada konten berjenis FGC karena konsumen tertarik pada sosok *influencer* yang familiar, sehingga membuat konten tersebut lebih menarik dari segi interaktivitas dan relevansinya pada benak konsumen MFC.

Melihat hasil tersebut, merek perlu mengutamakan konten berjenis IGC untuk meningkatkan ER. Konten IGC terbukti lebih efektif karena menghadirkan kombinasi *stimulus* visual dan audio yang mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi konsumen secara lebih kuat. Oleh karena itu, penggunaan format *video* menjadi penting dalam menyampaikan pesan yang lebih informatif dan persuasif. Selain itu, keberadaan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan, sehingga merek perlu memilih *influencer* yang relevan dengan *target audiens*. Konten juga perlu disusun lebih komprehensif dengan

menampilkan informasi produk, cita rasa, serta nilai tambah yang dimiliki merek. Di sisi lain, konten FGC tetap diperlukan untuk menjaga konsistensi identitas visual dan komunikasi merek. Dengan demikian, integrasi antara IGC dan FGC menjadi strategi optimal dalam meningkatkan ER sekaligus mempertahankan hubungan antara merek dan audiens yang sudah terjalin melalui media sosial @meccafriedchicken.id.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada periode konten September 2025, sehingga hasil yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi untuk periode lain. Kedua, jumlah konten yang dianalisis relatif terbatas, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan strategi konten merek. Ketiga, penelitian ini mengandalkan persepsi konsumen sebagai data utama, sehingga hasilnya bersifat subjektif dan rentan terhadap bias interpretasi. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti algoritma media sosial, waktu unggahan, dan tren digital yang juga dapat memengaruhi ER. Penelitian ini juga lebih menitikberatkan pada indikator ER tanpa mengkaji dampak secara spesifik terhadap perilaku konsumen secara langsung, seperti keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih tepat digunakan sebagai pemahaman awal terkait persepsi konsumen, bukan sebagai kesimpulan yang bersifat *general*.

4. Kesimpulan

Fenomena kesenjangan ER pada konten berjenis IGC dan FGC merupakan hal yang wajar terjadi, mengingat perbedaan tujuan pembuatan pada kedua jenis konten tersebut. Fenomena ini dapat terjadi karena persepsi konsumen lebih tertarik pada sosok *influencer* yang telah kredibel dan familiar dalam benak konsumen, ditambah konten IGC menjelaskan cita rasa menu MFC yang membuat konsumen MFC lebih tertarik pada jenis konten tersebut dibandingkan konten FGC. Dengan hasil penelitian yang telah disampaikan, terbukti bahwa *influencer* memang berperan penting untuk membuat suatu konten lebih menarik, khususnya pada industri

makanan dan minuman cepat saji. Penelitian ini merekomendasikan agar merek mengoptimalkan konten IGC untuk meningkatkan ER, serta tetap menggunakan konten FGC guna menjaga hubungan dengan *target audiens* yang sudah terjalin di @meccafriedchicken.id. Pemilihan *influencer* yang relevan dan penggunaan format *video* perlu diperhatikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas periode, jumlah sampel, serta menggunakan metode campuran untuk hasil yang lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Aini, S. N. (2024). Efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial: Studi pada akun Instagram Mikhayla_shop. *Jurnal of Management and Innovation (MANOVA)*, 7(2), 39–55. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1583>
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L., Santos-Roldán, L., & Loo-Zambrano, H. Y. (2023). Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, 12(22), 1–22. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Devito, J. A. (2017). *Essentials of human communication* (9th ed.). Pearson.
- Hanandeh, A., Al-Badaineh, G., Kilani, Q., AL Freijjat, S. Y., Abualfalayeh, G., & Khasawneh, M. S. (2024). The effects of social media platforms in influencing consumer behavior and improving business objectives. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2333–2340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.023>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (1st ed.). Penerbit Pustaka Ilmu.

- Jacobus, G. A., & Candraningrum, D. A. (2025). Analisis resepsi konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim. *Prologia*, 9(1), 199–206. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33403>
- Kim, S., Nguyen, T. P., Riswanto, A. L., Sherpa, S., & Kim, H.-S. (2025). Exploring visual attention, consumption vision, and attitude toward café menus using eye-tracking analysis. *International Journal of Tourism Research*, 27(5), 1–13. <https://doi.org/10.1002/jtr.70133>
- Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis aplikasi SIKAR dengan metode triangulasi pengelolaan surat masuk dan keluar. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- Mariah, S. L., & Sukendro, G. G. (2025). Analisis kualitatif persepsi konsumen terhadap iklan berbasis selebriti: Studi kasus Tokopedia dan BTS. *Prologia*, 9(1), 232–238. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33420>
- Pardede, K., Ahmad, M., & Harahap, M. S. (2021). Analisis gaya belajar serta pengaruh terhadap hasil belajar matematika siswa selama pandemi COVID-19. *Jurnal MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(2), 243–252. <https://doi.org/10.37081/mathedu.v4i2.2526>
- Pratiwi, R. D., & Ramadhani, L. C. (2025). Pandangan masyarakat pada konten komunikasi pariwisata influencer asing: Darren Jason Watkins Jr. (IShowSpeed). *Media Bina Ilmiah*, 19(9), 5609–5624. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1230>
- Sari, R. P. (2020). Strategi public relations dalam upaya membangun citra PT. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1015>
- Subagio, V. A. (2024). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363–373. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.831>
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). Kajian literatur: Dampak COVID-19 terhadap pendidikan jasmani. *Journal of Sport Education*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.31258/joep.3.2.93-102>
- We Are Social. (2024). *Special report: Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wempi, J. A., Chrisdina, Stellarosa, Y., Septiana, R., & Nugraeni, D. T. (2023). Opini dan sikap subkultur pemuda atas isu stunting di Daerah Aliran Sungai Citarum. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 155–168. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2552>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14116676>