

PENGARUH KONTEN *FOOD VLOGGER CHANNEL* YOUTUBE FARIDA NURHAN TERHADAP MINAT BERWISATA KULINER

Egi Sokia Kiagun^{1*}, Gita Wideasanty²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

E-mail: ¹⁾ egisokia29@gmail.com, ²⁾ gitawidia1978@gmail.com

Abstract

In today's digital world, technological progress is becoming increasingly evident. Now technology is freely accessible to everyone thanks to its developments. One of them is the innovation of correspondence by utilizing internet access. With the presence of the internet, the social media YouTube emerged, one of its uses is to disseminate useful information to its users, including information about culinary places. This research aims to find out whether there is an influence of Farida Nurhan's Food Vlogger Channel content on interest in culinary tourism and how much influence Farida Nurhan's YouTube channel food vlogger content has on interest in culinary tourism. The Uses and Effect theory was used as the main basis for this research. The method used in this research is a descriptive survey method using a quantitative approach. Sampling was carried out by applying incidental sampling techniques with non-probability sampling techniques. The results of this research show that there is an influence of Farida Nurhan's Youtube Channel Food Vlogger Content on Interest in Culinary Travel with a percentage of 70.9%. Meanwhile, the other 29.1% is influenced by other variables.

Keywords: Content, Social Media, YouTube, Culinary Tourism

Abstrak

Di dunia yang serba digital sepertisaat ini kemajuan teknologi menjadi semakin nyata. Sekarang teknologi dapat diakses secara bebas oleh semua orang berkat perkembangannya. Salah satunya adalah inovasi surat menyurat dengan memanfaatkan akses internet. Dengan hadirnya internet maka muncul lah sosial media sosial Youtube yang salah satu kegunaannya adalah untuk menyebarkan informasi bermanfaat bagi penggunanya, termasuk informasi seputar tempat kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Ada Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Dan Seberapa Besar Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner. Teori *Uses and Effect* digunakan sebagai landasan utama dalam pembuatan penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei berjenis deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *incidental sampling* dengan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner dengan presentase sebesar 70,9%. Sedangkan 29,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Konten, Sosial Media, Youtube, Berwisata Kuliner

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Egi Sokia Kiagun

*E-mail: egisokia29@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dunia yang serba digital seperti saat ini kemajuan teknologi menjadi semakin nyata. Sekarang teknologi dapat diakses secara bebas oleh semua orang berkat perkembangannya. Salah satunya adalah inovasi surat menyurat dengan memanfaatkan akses internet. Saat menjelajahi internet, terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan. Manusia tampaknya tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu berkat keberadaan internet (Nisa, 2022).

Istilah jaringan interkoneksi yang mengacu pada menghubungkan berbagai jenis komputer di seluruh dunia dan membentuk jaringan komunikasi, berasal dari kata latin “inter” yang berarti “antara”. Internet sendiri adalah singkatan dari “*interconnected networking*”. Dengan hadirnya internet, telah muncul media baru (*new media*) yang terlihat sebagai perantara atau kontak bagi tiap-tiap individu untuk saling berinteraksi dalam suatu forum (Nisa, 2022).

Berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan oleh internet memanfaatkan *new media* yang berguna untuk mendeskripsikan konten. Konten ini dapat dilihat di gadget yang berbeda, dan memungkinkan individu untuk berkolaborasi dengan konten secara langsung (*real-time*), dan memudahkan individu untuk berbagi konten melalui sosial media (Savira & Prasetyawati, 2023).

Salah satu media yang banyak terjadi interaksi sosial, khususnya rangkaian komunikasi sosial di balik layar yang berkesinambungan adalah sosial media (Ariani & Nurmariati, 2022). Menurut data situs media sosial terpopuler di Indonesia, Youtube menempati posisi teratas dengan persentase 43%. Persentase ini dihitung dari penggunaan media sosial oleh 143,26 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih sering melihat YouTube dibandingkan *platform* media lainnya (Natalia Pratiwi, 2022).

Pengguna YouTube bisa mengupload berbagai konten video termasuk *vlog*, lagu *cover*, *game*, kartun dan berbagai jenis konten lainnya. Berapa banyak *subscriber* yang Anda miliki menunjukkan apakah Anda seorang *YouTuber* atau bukan. *Subscriber* ini sama dengan penonton video-video yang dirilis para *YouTuber* tersebut diakun YouTube mereka, serta jumlah pengikut konten yang mereka posting. Saat ini, platform umum untuk berbagi video adalah Youtube (Natalia Pratiwi, 2022).

Semakin berkembangnya Youtube di kalangan masyarakat, bermacam- macam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini. Banyak juga pengguna yang

memanfaatkannya sebagai media bisnis. Kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Youtube yang dimilikinya. Seperti salah satu contohnya jika seseorang tersebut mempunyai hobi makan atau wisata kuliner maka ia akan membuat akun Youtube yang membahas atau mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan makanan atau menjadi seorang *food vlogger* (Irvan, 2001).

Ada banyak jenis konten yang populer di kalangan penonton atau *subscriber*, termasuk musik, komedi, tutorial *makeup* dan film pendek. YouTuber menyediakan konten yang menarik untuk *subscriber*-nya maupun yang hanya *channel* nya saja tanpa men-*subscribe* (Natalia Pratiwi, 2022).

Vlog merupakan salah satu jenis konten YouTube yang populer dan menarik perhatian. Ada banyak jenis topik yang dibahas dalam *vlog*. *Vlog* makanan adalah salah satu konten *vlog* yang juga banyak peminatnya (Natalia Pratiwi, 2022).

Food Vlogger merupakan salah satu kegiatan di mana orang yang membuat sebuah *vlog* berupa video mengenai wisata kuliner. Biasanya video itu dipublikasikan ke salah satu situs salah satunya yaitu Youtube. Akun *food vlogger* pada akun Youtube tentu saja membantu masyarakat yang sedang berada di suatu daerah dimana mereka berada, misalnya yang sedang mencari referensi kuliner di daerah tersebut dapat terbantu untuk menemukan tempat kuliner tersebut dengan menonton salah satu *channel* Youtube *food vlogger*. Mengingat Indonesia memiliki suku-suku dan budaya yang berbeda-beda, maka pastinya banyak sekali kuliner-kuliner yang berasal dari berbagai daerah yang menarik untuk dicoba (Irvan, 2001).

Maka dengan adanya informasi mengenai wisata kuliner melalui salah satu akun Youtube *food vlogger* dapat membantu untuk mencari referensi-refrensi tempat kuliner baru yaitu salah satu *channel* Youtube yang bisa kita akses adalah *channel* Youtube Farida Nurhan (Irvan, 2001).

Alasan penelitian ini memilih *channel* Youtube milik Farida Nurhan adalah karena akun sosial media Youtube Farida Nurhan saat ini sudah memiliki *Subscriber* atau pengikut yang cukup banyak yakni 4,79 juta *subscriber* dengan jumlah konten sebanyak 1,6 ribu video. Sedangkan di akun sosial media lain milik Farida Nurhan yakni Instagram memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 2,2 Juta dan akun Tiktok Farida Nurhan memiliki 2.8 Juta pengikut. Yang di rasa *channel* tersebut saat sangat diminati para pecinta kuliner khas Indonesia.

Awal perjalanan karier Farida Nurhan atau yang kerap disebut Omay dalam dunia *Food Vlogger* dimulai saat dia kembali dari luar negeri pada tahun 2007. Dulu Farida Nurhan harus

bekerja sebagai Tenaga Kerja Wanita (TKW) ketika umurnya masih sangat muda, setelah 7 tahun kerja di luar negeri dan pada saat itu kontrak kerjanya telah habis maka ia memutuskan kembali ke Indonesia dan merantau ke Ibu Kota lalu terjun dalam bidang *Property*. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 16 September 2017 ia mulai bergabung dengan Youtube dengan kegigihan nya berkarier di Youtube akhirnya pada tahun 2020 Farida Nurhan mulai dikenal Masyarakat dengan *tagline*-nya “awur-awur emplok” (<https://Paraboaboa.Com/Farida-Nurhan>, n.d.).

Dengan adanya konten yang dibuat oleh Farida Nurhan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui tempat kuliner di suatu daerah tertentu yang sebelumnya belum di ketahui. Selain itu dari konten-konten yang dibuat oleh Farida Nurhan juga dapat membantu para pelaku usaha dibidang kuliner karna setelah menonton *channel* Youtube Farida Nurhan dengan melihat konten-konten tempat makan tersebut maka disitu mungkin ada timbul rasa ingin mencoba atau mengunjungi tempat kuliner itu.

Penelitian ini lebih berfokus pada penonton *channel* youtube Farida Nurhan. Akasannya mengapa penelitian ini lebih fokus dengan penonton channel tersebut bukan pada *subscriber*-nya karena terdapat banyak pengguna Youtube yang menonton konten-konten di Youtube tetapi mereka belum tentu men- *subscriber channel* tersebut melainkan hanya sekedar menonton saja mungkin untuk sekedar hiburan, mengisi waktu luang ataupun mencari tau tempat kuliner yang di inginkan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang, pembahasan, maka munculah dua rumusan masalah, yaitu: Apakah ada Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner? Dan Seberapa Besar Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner?

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Dan Seberapa Besar Pengaruh Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner?

Selain rumusan masalah dan tujuan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, penelitian ini juga memiliki dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat praktis diharapkan semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk *channel* Youtube Farida Nurhan dalam memberikan

informasi dan mempromosikan tempat wisata kuliner kepada para penonton *channel* Youtube-nya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam membuat penelitian ini, peneliti merujuk beberapa penelitian yang sudah lebih dulu terbit dan menjadikannya sebagai pedoman dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai bahan pembandingan. Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan rujukan yaitu :

Pertama penelitian yang dibuat oleh Irvan Aditiya dengan judul “Pengaruh Konten YouTube *Food Vlogger Channel* Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada *Subscriber*”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Youtube *food vlogger channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner pada *subscriber*. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten Youtube *food vlogger channel* Nex Carlos berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan juga berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner yang dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana dengan variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4,328 lebih besar dari 1,664 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dan variabel minat berwisata kuliner diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun persamaan dalam penggunaan Teknik *Sampling* pada penelitian ini yaitu Teknik *non Probability Sampling*.

Kedua, penelitian yang dibuat oleh Aden Nisa, Sendi Dwi Harya, Yuna Adelia dengan judul “Pengaruh Konten Kreator Tiktok @Sikibor Halilibor Terhadap Sikap Dan Perilaku Generasi Z”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui adakan pengaruh konten kreator @sikibor halilibor terhadap sikap dan perilaku Generasi Z, dengan menggunakan Teori *Uses and Effect*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh dari konten TikTok @sikiborhalilibor terhadap sikap dan perilaku Generasi Z, meski pengaruh tersebut tidak terlalu besar. Namun terdapat kesamaan yakni penelitian ini menggunakan Teori *uses & effect*.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Qurlita Syaharani dan Noviyanto Yudha Laksaono dengan judul “Pengaruh Respon *Viewer* Tentang Konten *Food Vloger* @Jogja bikin laper Terhadap Minat Beli Makan Di Jogjakarta”, Yang Memiliki Tujuan Untuk Mengetahui pengaruh respon *viewer* tentang konten *food vloger* @jogja bikin laper terhadap minat beli

makanan di Yogyakarta melalui respon dari *viewers*-nya. Adapun hasil meunjukkan bahwa efek menguntungkan yang kuat antara respon *viewers* tentang konten *food vloger @jogja bikin laper* (X) terhadap minat beli makan di Yogyakarta (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,859 terhadap taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan hasil uji kurang dari 0,05 sehingga penelitian ini menolak H₀ dan menerima H₁. Perubahan pada variabel bebas akan mempengaruhi sebesar 0,859 atau 85,9% terhadap perubahan pada variabel terikat. Meskipun tidak memiliki pengaruh besar pada penelitian ini namun ada pun persamaannya menggunakan uji asumsi klasik.

Teori *Uses & Effect*

Teori *Uses & Effect* juga digunakan dalam penelitian ini. *Uses & Effect* ialah sebuah teori yang mendefinisikan keterkaitan antara komunikasi massa (*mass communication*) yang disampaikan melalui media massa (*mass media*), sehingga nantinya akan menimbulkan *effect* bagi pengguna itu sendiri (S. Pratama & Hermanu, 2023). Sven Windahl pertama kali memperkenalkan teori ini di tahun 1979 yang merupakan sintesa dari teori yang hampir serupa yakni teori *Uses & Gratifications* yang membahas tentang dampak akibat dari penggunaan media. Pemikiran mendasar dari Teori *Uses & Effect* ialah bagaimana kegiatan menggunakan media menimbulkan efek terhadap suatu individu (Alfirahmi, 2019).

Sven Windahl menyebutkan bahwa konsep “*use*” adalah bagian paling penting dalam teori ini. Tidak hanya itu, literasi tentang penggunaan media dan penyebabnya menjadikan hal yang sangat penting dalam teori ini. Literasi atau wawasan adalah jembatan utama dalam memahami serta hasil yang diperoleh dari kegiatan komunikasi massa yang diakibatkan oleh media. Sedang penggunaan media massa mengacu pada suatu kegiatan yang memberikan gambaran dimana proses yang didapat dari mengonsumsi media akan lebih kompleks. Teori ini juga menyebut bahwa penggunaan media oleh tiap individu dapat dipengaruhi oleh karakteristik, gambaran, harapan terhadap media, dan tingkat keseringan mengakses media dapat berakibat langsung pada pilihan individu untuk terus menggunakan media (Alfirahmi, 2019).

New Media

Media baru atau biasa disebut *New Media* ialah sebutan yang dipakai untuk mencakup perkembangan digital, *desktop* atau data yang terorganisir dan kemajuan korespondensi di akhir abad ke-20. *New media* muncul akibat dari adanya kolaborasi antara manusia dengan komputer serta ponsel pintar dan web secara khusus. *New media* berasal dari kata “*new*” yang

memiliki arti “baru”, dan “media” yang memiliki arti alat atau wadah yang memiliki kegunaan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima (Danhaer & Davis dalam Puspita, 2015).

Sebagian besar inovasi yang dicerminkan sebagai *new media* ialah digital, seringkali memiliki kualitas & karakteristik yang dapat dimanipulasi atau dimodifikasi, dapat dijejaringkan, dapat dipampatkan, padat, cerdas dan bersifat netral. Sisi positif dari *new media* ialah bersifat konstan (*realtime*). Dalam hal ini tiap individu dapat memperoleh suatu layanan informasi dengan cepat, tepat, dimanapun dan kapanpun selama individu tersebut terhubung dengan perangkat elektronik dan jaringan internet. Selain itu *new media* juga akan memudahkan pengirim dan penerima dalam melakukan interaksi (Puspita, 2015).

Media Sosial

Menurut temuan penelitian dari Global Digital Yearbook untuk tahun 2020, terdapat 3,5 miliar orang di dunia yang menggunakan media sosial, atau 45% dari seluruh populasi dunia. Meluasnya penggunaan media sosial disorot oleh pendirian Facebook Mark Zuckerberg pada tahun 2004, seorang sarjana di Harvard. Liv eJournal, Myspace, Friendster, dan SixDegrees yang menghubungkan pengguna *online* memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan profil mereka dan membaginya dengan teman, kontak, pengagum, dan pengikut sebelum Facebook muncul (Utami, 2023)

Dengan hadirnya media sosial, yang merupakan jenis kemajuan dan pengetahuan teknis. Media sosial diterima dengan baik karena membuat interaksi manusia menjadi cepat, efisien, dan partisipatif saat dibutuhkan. Sebelum penemuan media sosial, kebanyakan orang tidak mendapat manfaat dari memiliki akses ke jejaring sosial yang cepat, bermanfaat, dan informatif serta memfasilitasi kelancaran komunikasi tanpa perlu membayar biaya. Contoh metode tersebut termasuk korespondensi, telegram, dan panggilan telepon, yang bisa mahal jika dilakukan dalam jarak jauh (Utami, 2023)

Dampak sosial baik positif maupun *negative*. Media harus dicermati secara lebih mendalam, terutama banyaknya pihak yang menggunakan media sosial secara sembarangan dan merugikan pihak lain atau menggunakan ujaran kebencian untuk menyembunyikan kebohongan publik. Jumlah *followers* atau pengikut yang dapat bermanfaat bagi pengguna media sosial merupakan salah satu ciri dari media sosial. Media Dinamika sosial ini tentunya sangat terkait dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta inspirasi pengguna untuk menggunakan aplikasi media, seperti Instagram Kreatif, Interaktif (Kiki Utami, 2022).

Youtube

Situs *web gateway* yang menawarkan layanan berbagi video adalah YouTube. Setelah mendaftar, pengguna dapat mengirimkan video mereka ke *server* YouTube, tempat pemirsa dari seluruh dunia dapat melihatnya. Video yang diunggah seringkali merupakan video pribadi milik pengguna. Selain itu, aplikasi YouTube memungkinkan kita untuk mengakses film dari seluruh dunia serta klip film Hollywood dan Bollywood. Karena baru didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, sebuah perusahaan pembayaran *online*, YouTube sendiri belum lama ada. Kemudian, pada 13 November 2006, Google membayar 1,65 triliun Dollar untuk mengakuisisi website tersebut (Hartati, 2020)

Memang, YouTube cukup populer. Seseorang dapat membandingkan fenomena tersebut dengan sebuah blog. Selain itu, blog adalah jurnal *online*, dan YouTube adalah blog video harian (*Vlog*). Karena popularitasnya, situs *web* lokal Indonesia lainnya juga menawarkan layanan serupa, tetapi dengan perbedaan regional. Selain itu, YouTube milik Google kini menawarkan fungsi yang disebut YouTube AdSense. Program kerja sama Google dalam periklanan media digital disebut *Where AdSense*. Di video YouTube mereka, Google mengizinkan penerbitnya menjalankan iklan. Bisa dibilang Youtube AdSense adalah orang yang mengupload video atau pemilik film yang kemudian mengupload video ke youtube. Jika video tersebut memenuhi persyaratan YouTube, maka AdSense dapat menyisipkan iklan pada video tersebut (Hartati, 2020).

Konten Youtube

Konten ialah suatu informasi yang terdapat pada produk digital / elektronik. Konten pada media ini dapat diartikan sebagai alat yang menjadi media untuk berkomunikasi. Dengan perkembangan teknologi dan internet seperti sekarang ini, ada pula yang disebut sebagai konten digital. Konten digital adalah konten yang awalnya terdiri dari berbagai format yang kemudian diubah ke dalam bentuk digital (Wicaksono, 2022).

Secara garis besar, konten terbagi menjadi beberapa jenis, seperti konten tulisan atau teks, gambar, dan audio visual. Dalam penelitian ini konten yang dimaksud adalah konten Youtube channel Farida Nurhan yang termasuk ke dalam jenis konten audio visual (Wicaksono, 2022). Sesuai dengan namanya, konten ini adalah konten yang menampilkan audio (suara) dan visual (gambar) secara bersamaan yang menjadikan konten jenis ini adalah konten yang bersifat kompleks. Jenis konten audio visual ini umumnya ditayangkan pada

platform streaming atau sosial media seperti Youtube dan tak jarang juga ditampilkan di televisi (Wicaksono, 2022).

Menurut (Chyntia & Rahmadanita, 2021) terdapat tujuh indikator konten sosial media, yaitu : Kredibilitas (*credibility*) yang ditampilkan melalui profil. Mudah dibagikan kepada orang lain. Berguna dan menyenangkan bagi penonton. Menarik *audiens* untuk melihatnya, Menampilkan keunikan sesuatu yang berbeda.

Minat Berwisata Kuliner

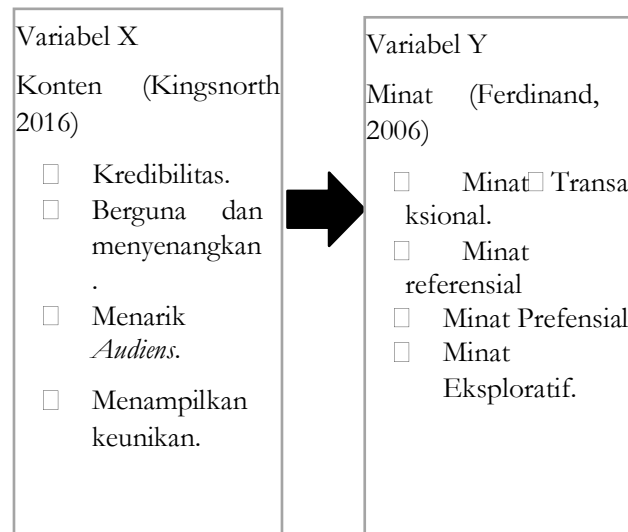
Ketika orang bebas melakukan apa yang mereka suka, minat mereka berfungsi sebagai sumber motivasi. Mereka akan tertarik pada sesuatu jika mereka bisa melihat betapa menguntungkannya hal itu. Motif dan perhatian adalah dua aspek penting dari minat. Motivasi adalah kekuatan psikologis yang memengaruhi pilihan minat seseorang. sedangkan perhatian adalah fokus mental pada suatu hal. Setelah seseorang memiliki semua informasi yang dibutuhkannya tentang suatu objek, minat dapat tumbuh, sehingga objek yang diminati biasanya berkaitan dengan hal-hal yang telah diketahui sebelumnya. Keterlibatan yang diproyeksikan seseorang dalam suatu objek meningkat secara proporsional dengan tingkat minat yang mereka tempatkan di dalamnya (Yusuf & Veranita, 2021).

Minat beli pada konsumen dapat disamakan dengan minat berwisata kuliner. Hal ini sesuai dengan asumsi Philip Kotler dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* (Ferdinand dalam Faradiba & Astuti, (2013) merumuskan indikator minat pembelian menjadi empat, diantaranya adalah: Minat Transaksional, Minat referensial, Minat Preferensial, Minat eksploratif (Faradiba & Astuti, 2013).

Vlogger

Saat ini, *vlogging* menjadi tren yang disukai banyak orang. *Vlogging*, sering dikenal sebagai blog video, mengacu pada video yang memiliki jenis konten populer menggunakan YouTube. *Vlog* sendiri biasanya direkam dengan kamera atau dengan teknik *live recording* dan berbentuk monolog. *Vloggers* biasanya berkomunikasi dari perspektif yang berbeda mereka miliki tentang berbagai subjek, seperti politik, budaya populer, atau aspek kehidupan sehari-hari lainnya (S. Pratama & Hermanu, 2023).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir di atas, peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari variabel yang diuji, yakni :

- Variabel X – Konten Youtube Dengan dimensi : Kredibilitas yaitu Kepercayaan atau keadaan yang dapat di percaya.

Berguna dan Menyenangkan yaitu Konten yang dibuat dapat berguna dan dapat menyenangkan penontonya. Menarik *Audiens* Yaitu Konten yang dibuat bisa menimbulkan ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang di tampilkan dari konten tersebut.

Menampilkan Keunikan yaitu Konten yang dibuat ada satu keunikan tersendiri yang bisa menjadi ciri khas tersendiri pada *channel*. (Kingsnorth dalam Chyntia & Rahmadanita, 2021), terhadap :

- Variabel Y – Minat *Traveling* Dengan dimensi: Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk setelah menonton suatu konten.

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain.

Minat Preferensial Yaitu minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih. Minat Eksploratif yaitu perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati. (Ferdinand dalam Faradiba & Astuti, 2013).

Hipotesis

Menurut Lubis, (2018) Hipotesis adalah anggapan tentatif yang dikemukakan dan diterima untuk menjelaskan fakta- fakta yang dapat kita lihat dan yang mungkin berguna untuk berbagai penelitian di masa depan. Karena tidak ada bukti empiris yang mendukungnya, hipotesis tersebut hanya bersifat sementara. Atas dasar kerangka tersebut di atas, kesimpulan berikut dicapai:

H_{a1}: Tidak terdapat pengaruh konten Youtube Farida Nurhan terhadap minat berwisata kuliner.

H_{o1}: Terdapat pengaruh konten Youtube Farida Nurhan terhadap minat berwisata kuliner.

H_{a2}: Tidak terdapat pengaruh konten Youtube yang besar terhadap minat berwisata kuliner penonton konten youtube Farida Nurhan.

H_{o2} : Terdapat pengaruh konten Youtube yang besar terhadap minat berwisata kuliner penonton konten youtube Farida Nurhan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei berjenis deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif ialah suatu metode atau pendekatan yang berisi data berupa angka (S. Pratama & Hermanu, 2023). Pendekatan jenis ini memiliki tujuan untuk menampakkan kebenaran secara objektif, empiris, sistematis dan terorganisir (A. Pratama & Anggraini, 2019). Survei adalah suatu metode penelitian menggunakan kuesioner/angket sebagai instrument utama dalam pengumpulan datanya. Tujuan dari metode ini adalah guna mendapat informasi tentang jumlah responden yang dianggap dapat menyubtitusi populasi tertentu (A. Pratama & Anggraini, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *positivism*/positivistik yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kebenaran pada suatu peristiwa atau pandangan (Azizah, 2022). Paradigma jenis ini mempertimbangkan realitas sosial yang bersifat empiris dan dapat diamati secara nyata dan dibuktikan secara ilmiah.

Populasi

Pengertian populasi adalah subjek yang memiliki ciri-ciri dan nantinya akan dijadikan subjek penelitian oleh penulis yang kemudian menarik kesimpulan. Maksud dari populasi ini bukan hanya orangnya saja, tetapi ada hal- hal lain seperti benda yang akan dipelajari nantinya.

Subyek dan objek yang dipelajari juga mencakup ciri dan sifat dari objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2018).

Populasi memiliki kriteria sesuai kebutuhan penulis, untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh penonton *channel* Youtube Farida Nurhan yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Definisi sampel hanyalah sebagian kecil dari populasi yang meliputi jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. *Sample* adalah sebagian kecil dari populasi yang berupa objek atau subjek yang akan digunakan peneliti untuk penelitian. Oleh karena itu, sampel harus mewakili populasi yang ada (Sumarwan, 2003).

Metode penelitian pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan teknik *non probability sampling*. teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ialah *Non probability sampling* (Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, 2021).

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu Penonton konten chanel Youtube Farida Nurhan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (Lameshow, 1997) hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut ini rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} = 96,04$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10)/sampling error = 10%

Jumlah sampel minimal yang di butuhkan dalam penelitian ini ialah 96 responden, yang akan di bulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi target terlalu banyak dengan jumlah yang fluktuatif (S. P. Lestari & Samaniatun, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data yang dapat diukur dan diolah menggunakan rumus kerja statistik, termasuk data *numerik* dan *non-numerik*. Kuesioner, adalah suatu alat yang berisikan susunan pertanyaan atau pernyataan yang memiliki beberapa pilihan jawaban. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu seluruh penonton *Channel* Youtube Farida Nurhan dengan kuesioner yang di bagikan secara *online* melalui Google Form. Setiap indikator jawaban pada penelitan ini diukur dengan 5 (lima) indikator karena penelitian dilakukan dalam gradasi positif ke negatif. Indikator Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5, sedangkan Setuju (S), (4) Netral (N) (3) Tidak Setuju (TS) (2) Sangat Tidak Setuju (STS), (1) (Hartati, 2020).

Definisi Konseptual

- Variabel Independent (X) – Konten Youtube

Konten adalah suatu informasi yang terdapat pada produk elektronik. Konten pada media diartikan sebagai alat yang dijadikan media untuk berkomunikasi (Chyntia & Rahmadanita, 2021).

- Variabel Dependent (Y) – Minat Berwisata Kuliner

Ketika orang memiliki kehendak bebas, mereka akan melakukan apa yang mereka inginkan karena mereka berminat. Mereka akan tertarik pada sesuatu jika mereka melihat betapa menguntungkannya hal itu (Faradiba & Astuti, 2013).

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur kevalidan data kuesionoer. Dalam kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang akan digunakan. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat perbandingan nilai r hitung – r *table* dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel dan menggunakan $\alpha=0,05$ (Hasibuan, 2019). Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut ini:

- A) Apabila nilai signifikansi

$< 0,05$ setiap butir pertanyaan di nyatakan valid.

B) Apabila Nilai Signifikansi

$> 0,05$ setiap butir pertanyaan di nyatakan tidak valid (Hasibuan, 2019).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang selalu konsisten (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut ini:

a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ kuesioner dikatakan reliabel.

b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ kuesioner dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Tingkat kepercayaan untuk menguji hipotesis adalah 95 persen atau nilai signifikan 0,05. Dengan kriteria sebagai berikut :

A). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif maka hipotesis diterima.

B). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan secara statistik.

B. Uji F

Menurut Ghozali, (2016) uji F dilakukan untuk mengukur tepat tidaknya fungsi sampel regresi secara statistik. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*. Dengan kriteria berikut ini :

a). $P\text{ value} < 0,05$ menunjukkan uji F layak digunakan.

b). $hitung > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan secara statistik.

C. Uji R² atau Koefisien Determinasi

R^2 Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang disebutkan dalam bentuk presentase dimana varian perubahan nilai-nilai X yang menjadi penentu perubahan nilai-nilai Y. Seperti halnya korelasi, maka notasi koefisien determinasi pada regresi linear sederhana adalah (R^2) dikarenakan hanya ada satu variabel bebas yang dideterminasikan ke variabel dependen. Determinasi lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* biasanya menggunakan notasi R^2 . Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel *dependent*. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* cukup terbatas (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Data Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	38	38.0	38.0	38.0
Valid Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.1 Terdapat 62 dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase 62,0% dan 38 responden berjenis kelamin laki – laki dengan presentase 38,0 %. Yang berarti, penonton konten *channel* Youtube Farida Nurhan lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
21-30 Tahun	63	63.0	63.0	75.0
31-40 Tahun	14	14.0	14.0	89.0
>40 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat dari tabel 4.2, penelitian kali ini memiliki usia dibawah 20 tahun berjumlah 12 dengan presentase 12.0%. Usia 21-30 tahun berjumlah 63 presentase sebanyak 63.0%. Pada usia 31-40 sejumlah 14 dengan presentase 14.0%, usia diatas 40 tahun dengan jumlah 11 dipresentase 11.0%. Artinya Penonton *Channel* Youtube Farida Nurhan ini mayoritas di Usia 21-30 tahun.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, pengujian diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung melebihi r tabel, instrumen dinilai valid. Jika r hitung kurang dari r tabel, instrumen dianggap tidak valid. Tingkat signifikan dihitung dengan menggunakan skala $\alpha = 0,05$. Validitas dianalisis menggunakan rumus $df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jadi $df = 100-2 = 98$ dengan α sebesar 5persen maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
	X	0,808	01966	Valid

Konten (X)	X	0,851	0,1966	Valid
	X	0,797	0,1966	Valid
	X	0,799	0,1966	Valid
	X	0,753	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor konten dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Minat Berwisata Kuliner (Y)	Y	0,870	0,1966	Valid
	Y	0,880	0,1966	Valid
	Y	0,836	0,1966	Valid
	Y	0,859	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.4 diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dari faktor minat berwisata kuliner, dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengkuran dapat diandalkan ialah Reliabilitas.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa *cronbach alpha* sebesar 0.859 maka pada *variable* konten dinyatakan reliabel karena melebihi *cronbach alpha* (α) $> 0,70$.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.6 di ketahui *cronbach alpha* sebesar 0.880 maka pada *variable* minat berwisata kuliner dinyatakan reliabel karena melebihi *cronbach alpha* (α) > 0,70.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Drajat kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 0,05$. Dengan Ketentuan sebagai berikut:

- Jika signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- Jika signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 7. Uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.650	1.022		-.636	.526
1 Konten	.798	.052	.842	15.437	.000

Sumber: Data diolah (2023)

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan uji t diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,98447 ($df = N - 2 = 100 - 2 = 98$). Pengaruh faktor konten (X) terhadap Minat (Y). Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15.437 > 1,98447$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0

ditolak artinya konten secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

b. Uji F

Pengujian pada uji F menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen) serta membandingkan antara F tabel dengan F hitung. F tabel diperoleh dengan melihat tabel statistic dengan signifikasi 0,05 dengan df (jumlah variabel-1) = 4- 1 = 3 dan df2 = n-k -1 = 100-3 - 1 = 96 (n ialah jumlah sampel&k jumlah variabel independent), hasil dari f tabel diperoleh sebesar 2,470.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.156	1	546.156	238.311	.000b
	Residual	224.594	98	2.292		
	Total	770.750	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Konten

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4.8 F hitung sebesar 238,332 > F tabel sebesar 2,470 dan tingkat signifikansinya F 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu konten secara simultan atau bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

c. Uji R2

Jika nilainya mendekati 1, variabel independent hampir seluruhnya memenuhi kriteria untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji R2 Model Summary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate

1	.842	.709	.706	1.51386
---	------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Konten

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 tabel *model summary* diperoleh nilai dari adjusted R *square* sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya 70,9% dari variabel *dependent* yaitu Berwisata Kuliner dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu Konten Sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di jelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hitung dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka diketahui bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena hasil hitung menunjukkan bahwa konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwisata Kuliner pada penonton *channel* Youtube tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil hitung pada Uji F pada pembahasan sebelumnya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil hitung dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka diketahui bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima karena hasil hitung menunjukkan bahwa Konten *Food Vlogger Channel* Youtube Farida Nurhan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat berwisata kuliner pada penonton *channel* tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai R *Square* pada Uji R² yang mendapatkan hasil terbilang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. Jurnal Lugas, 24(1), 24–32.<http://ojs.stiami.ac.id>
- Ariani, S. A., & Nurmariati, A. H. (2022). Motif Subscriber Menonton Vlog ODGJ Di Rian TV YouTube Channel Terhadap Kepuasan Menonton. Inter Script: Journal of Creative Communication |, 4(1), 1–14.
- Azizah, L. N. (2022). Apa itu Paradigma Penelitian Beserta Jenis & Terminologinya . Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/>
- Celine Hartati. (2020). Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. Jom Fisip, 7, 1–4.

- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiac (Studi Kasus Pengikut Instagram @amazing). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S. E. , M. M. , N. R. S. E. , M. M. , A. C. CFrA. , & R. B. S. S. E., M. M. (2021). *Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (ketiga)*. Widya Gama Press.
- Faradiba, & Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(3),1–11.<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Hasibuan. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
<https://paraboaboa.com/farida-nurhan>. (n.d.).
- Imam Ghozali.(2018).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Sembilan.
- Irvan Aditiya. (2021). Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber.
- Kiki Utami, I. (2022).Aplikasi Mobile Preety Up Terhadap Body Image Para Wanita.*Jurnal Komunikasi*,VIII, 69–87.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodelogi Penelitian*.
- Masyitoh, I. (2021). pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. *iain pekalongan*.
- Natalia Pratiwi, S. D. (2022). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. *Jurnal Komunikasi*, 8 Nomor 1, 44–50.
- Nisa, A., Dwi Harya, S. P., & Adelia, Y. P. (2022). Pengaruh Konten Kreator Tiktok @sikibor Halilibor Terhadap Sikap dan Perilaku Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 338–345.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.382>

- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Respons Konsumen. In *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* (Vol. 1, Issue 1).
- Pratama, S., & Herika Hermanu, D. (2022). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. In *Jurnal Komunikasi* |: Vol. VII (Issue 2).
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 18, Issue 3).
- Ramayani, Yusuf, & Veranita, M. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal Millennials Interest in Touring in The New Normal Era.
- S. P. Lestari & Samaniatun. (2020). Lameshow, S., Hosmer J., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajahmada University Press.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*.
- Wicaksono, P. (2022, March 30). *Mengenal Arti Konten&Jenis-Jenisnya*. Qubisa.Com.<https://www.qubisa.com/article/arti-konten-dan-jenis-konten?>