

Pengaruh Kualitas *Food Photography* Sebagai Media Promosi KFC Naughty By Nature Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19

*Rudiyanto¹, Nurmalia², Avinasiwi Amalina³, Umaimah Wahid⁴

E-Mail: rudiyanto@students.paramadina.ac.id nurmalia@students.paramadina.ac.id avinasiwi.amalina@students.paramadina.ac.id umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina

⁴ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

*Corresponding Author

Submitted: 22 Februari 2023 Revised: 30 Maret 2023 Accepted: 31 Maret 2023

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara kualitas *food photography* sebagai media promosi KFC Naughty by Nature terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi covid-19. Penelitian kami menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran skala Likert. Pada penelitian ini kami menggunakan data primer yang mengacu pada informasi antara responden pengguna Instagram dengan produk KFC Naughty by Nature. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *quota sampling* dengan penyebaran dilakukan secara *accidental sampling* yaitu pengambilan secara acak terhadap populasi sampel yaitu pengguna Instagram sebanyak 100 responden. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa media promosi dapat memperkuat atau mempengaruhi pengaruh kualitas *food photography* terhadap minat beli pengguna instagram.

Kata Kunci: Fotografi, Media Promosi, Minat Beli, Covid-19, KFC Naughty by Nature

ABSTRACT

The aim is to find out whether a positive influence between the quality of food photography as a promotional media for KFC Naughty by Nature on the buying interest of Instagram users during the covid-19 pandemic era. This study uses a quantitative method with a Likert scale to indicate the level of brand approval or disagreement with each question. This study uses primary data which refers to the information obtained from respondents of KFC Naughty by Nature. The data collection technique of this research is by using a questionnaire. The method used is quota sampling and dissemination with Accidental Sampling, randomly taking the sample population from 100 respondents from Instagram users. It can be concluded that promotional media can strengthen or influence the influence of the quality of food photography on the buying interest of Instagram users.

Keywords: Photography, Promotion Media, Buying Interest, Covid – 19, KFC Naughty by Nature

PENDAHULUAN

Food photography pada era ini menjadi salah satu cara yang dipakai oleh para pemilik usaha kuliner untuk menarik minat masyarakat. *Food photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu tergambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara (Ambarsari, 2011). Keindahan dari gambar yang berbicara juga dikenal sebagai penilaian

visual. Salah satu penelitian tentang *food photography* memiliki pembahasan mengenai fenomena memotret makanan dan menyebarkan di media sosial Instagram, sehingga menghasilkan kualitas secara visual dan representasi yang berbeda - beda (Irma Rochmawati, 2016). Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya perbedaan kualitas visual dan representasi foto makanan yang tersebar di Instagram. Sedangkan penelitian yang kami lakukan ialah untuk mengetahui apakah

kualitas visual dan representasi tersebut dapat meningkatkan minat beli pengguna Instagram.

Penelitian kami berawal dari pembahasan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirun Nisak dan Didik Hariyanto (2017). Namun, fokus penelitian yang saat ini kami lakukan memiliki perbedaan pada variabel *eating out* yang digantikan menjadi minat beli di masa pandemi covid-19, dikarenakan kegiatan *eating out* di masa pandemi menjadi sangat terbatas sehingga hampir tidak bisa untuk dilakukan seperti pada saat kondisi normal.

Pada situasi normal, para pemilik usaha makanan dapat beriklan pada media cetak dan elektronik yang masih menjadi efektif. Lain hal di masa pandemi ini yang banyak sekali keterbatasan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Namun, *food photography* menjadi salah satu cara untuk memperkuat promosi, karena fotografi makanan sering dan terkadang kontroversial digunakan untuk melebihi – lebihkan daya tarik atau ukuran makanan yang diiklankan, terutama pada makanan cepat saji.

Berbicara mengenai *food photography*, salah satu perusahaan makanan cepat saji yang telah menerapkan hal tersebut adalah KFC. Seperti diketahui *brand* KFC merupakan *fast food brand* yang cukup terkenal di Indonesia. Bertepatan dengan hari ulang tahun yang ke-41, KFC Indonesia menghadirkan gebrakan anyar dengan memperkenalkan Naughty by Nature, yaitu sebuah restoran *lifestyle dining* dan salad bar berkonsep unik yang menawarkan pengalaman bersantap yang berbeda untuk kaum urban (Tirto.id 2021). Disamping konsep restoran, inovasi lain yang tampak pada KFC Naughty by Nature adalah cara baru menyantap salad dan sayuran yang lebih seru, menyenangkan, dan mengenyangkan, dengan mengkombinasikan ayam khas KFC sebagai protein. Melihat inovasi yang menarik dan *food photography* adalah salah satu bentuk media promosi yang dapat diterapkan melalui media sosial khususnya Instagram, maka penelitian ini

kami lakukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya media tersebut terhadap minat beli pengguna Instagram di masa covid – 19.

Tak dapat dipungkiri, masa covid-19 memiliki dampak besar yang salah satunya sangat dirasakan oleh para pemilik usaha kuliner. Peraturan seperti larangan untuk makan di tempat menjadi permasalahan pemilik usaha karena menurunkan pendapatan, juga untuk para kaum muda yang sering melakukan kegiatan berkumpul di suatu tempat. Terlebih untuk usaha kuliner yang baru akan memperkenalkan produknya, seperti KFC Naughty by Nature. Namun, yang mereka lakukan pada media sosial sangat berpengaruh besar sehingga suatu *brand* baru dapat dikenal secara luas hanya dalam waktu yang singkat.

Media sosial dijadikan sebagai langkah mudah untuk mempromosikan produk, karena menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Hal ini juga didukung dalam sebuah survei yang berada dalam *website* “We Are Social”, menyatakan bahwa pengguna media sosial aktif di seluruh dunia saat ini mencapai hingga 3,80 miliar. Pertumbuhan yang signifikan ditunjukkan oleh pengguna media sosial melalui *platform mobile* dibandingkan *platform* lainnya. Adapun pengguna jenis tersebut meningkat hingga 8,6 persen dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2020).

Antusiasme para pengguna Instagram dijadikan kesempatan bagi para pengusaha kuliner untuk memanfaatkan *food photography* dalam meningkatkan kualitas promosi, dilihat dari masyarakat yang senang membeli makanan karena ketertarikannya atas foto makanan tersebut dan tentunya yang sedang tren di media sosial. KFC Naughty by Nature merupakan salah satu yang tren dan ramai dibicarakan saat ini karena konsep menunya dengan penyajian yang lebih sehat, sehingga harus

didukung dengan promosi yang unggul. *Food photography* yang dapat menonjolkan menu makanan menimbulkan reaksi positif yang dapat memperkuat promosi sehingga menimbulkan minat beli dan memutuskan untuk mencoba produk makanan yang ditawarkan.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sukmawati dan Durianto). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Daniel Dama, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena untuk menguji apakah ada pengaruh hubungan yang signifikan antara kualitas *food photography* sebagai media promosi KFC Naughty by Nature terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Daftar pertanyaan tersebut mengenai kualitas *food photography*, media promosi dan minat beli di bagikan kepada responden yang merupakan sampel dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu variabel independen yang digunakan adalah komponen dari kualitas *food photography* (*X*). Variabel perantara (intervening) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat,

namun dalam penelitiannya pengaruhnya tidak diutamakan. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian adalah media promosi (*Z*). Variabel dependen yaitu minat beli pengguna instagram (*Y*).

Pada penelitian ini, pengukuran untuk mengukur variabel dalam penelitian menggunakan skala Likert. Kriteria penilaian indikator pernyataan yang diberikan responden yaitu dengan skor 1-5, yaitu : 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Ragu-Ragu), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Menurut Arikunto Suharsini (2013: 173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun Instagram KFC Naughty by Nature per tanggal 6 Januari 2021 total *followers* sebanyak 52.000. Untuk menentukan populasi tersebut menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{52.000}{1 + 52.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99.8 \rightarrow 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = Prosentase kelonggaran kesalahan pengambilan ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir sebesar 10%.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (n) adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *quota sampling* atau teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2013:95) dengan penyebaran yang dilakukan secara *accidental sampling* yaitu pengambilan secara acak. Penelitian ini menggunakan data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari responden *followers* KFC Naughty by Nature. Instrumen utama dalam pengumpulan data dilakukan

dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis dengan perangkat lunak yaitu aplikasi SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji validitas yang terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas *Food Photography*, Media Promosi dan Minat Beli dengan jumlah indikator sebanyak 18 item memperlihatkan bahwa semua indikator tersebut menunjukkan nilai korelasi dengan signifikansi $\leq 0,05$ maka untuk setiap butir pertanyaan bisa dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1 - Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Sig	Ket
Kualitas Food Photography	Penataan tampilan makanan dan minuman membuat foto lebih terlihat menarik	0,742	0,000	Valid
	Bahan makanan yang digunakan terlihat fresh dan berkualitas	0,735	0,000	Valid
	Sudut pandang pengambilan foto membuat komposisi dari makanan terlihat jelas	0,772	0,000	Valid
	Penggunaan garnish atau hiasan membuat makanan terlihat menggugah selera	0,743	0,000	Valid
	Pemilihan warna pada alat makan yang tepat membuat produk terlihat lebih nyata	0,74	0,000	Valid
	Tema / caption di sesuaikan dengan foto produk makanan	0,647	0,000	Valid
	Penggunaan background foto sesuai dengan tema	0,662	0,000	Valid
Media Promosi	Produk KFC Naughty by Nature merupakan salah satu produk healthy food yang cocok dikonsumsi di masa pandemi COVID-19	0,687	0,000	Valid
	Penggunaan caption terhadap foto di media Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk KFC Naughty by Nature	0,753	0,000	Valid
	Menu unggulan yang di rekomendasikan di media Instagram KFC Naughty by Nature membuat saya tertarik untuk mencoba	0,869	0,000	Valid
	Promo yang ada di Instagram KFC Naughty by Nature membuat saya tertarik untuk mencoba	0,797	0,000	Valid

	Saya akan mempromosikan ke orang lain untuk mencoba menu di KFC Naughty by Nature	0,830	0,000	Valid
	Saya tertarik membeli produk KFC Naughty by Nature karena menu yang variative dan inovatif	0,812	0,000	Valid
	Di media Instagram KFC Naughty by Nature berkomitmen memberikan pelayanan dan penyajian makanan sesuai dengan protocol kesehatan di masa pandemic Covid-19	0,778	0,000	Valid
Minat Beli	Saya mengetahui produk KFC Naughty by Nature melalui iklan di media instagram dengan tampilan foto yang menarik	0,755	0,000	Valid
	Saya tertarik produk KFC Naughty by Nature karena banyak selebgram yang datang.	0,786	0,000	Valid
	Saya browsing / mencari tahu tentang KFC Naughty by Nature di media instagram	0,827	0,000	Valid
	Saya tertarik membeli produk KFC Naughty by nature setelah melihat foto produk yang di upload mendapatkan respon yang positif dari followers KFC Naughty by Nature	0,73	0,000	Valid

Hasil pengujian reliabilitas data penelitian untuk ke tiga variabel disajikan pada tabel di bawah berikut :

Tabel 2 – Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas food Photography	0,841	Reliable
Media Promosi	0,899	Reliable
Minat Beli	0,769	Reliable

Dari hasil tabel di atas, semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan kuesioner pada penelitian ini adalah akurat dan handal.

Deskriptif variabel hasil penelitian ini menjelaskan tentang data-data responden seperti jenis kelamin, usia dan profesinya. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data tersebut menjelaskan seberapa besar persepsi responden

dalam memahami kuesioner. Berdasarkan jawaban responden dari pernyataan – pernyataan yang diajukan secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas *food photography*, hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai jawaban yang mencapai 4,45 dari skala maksimal 5. Sedangkan untuk media promosi rata-rata nilai tertinggi jawaban responden maksimal di 4,12, menjadikan media promosi melalui instagram memberikan efek yang positif dalam mempromosikan suatu produk khususnya dalam bentuk gambar yang menarik. Selanjutnya variabel minat beli dari hasil penelitian rata-rata untuk nilai maksimum di 3,72 dan nilai rata-rata terendah 2.66. Minat beli masyarakat di saat pandemi covid-19 terbilang relatif cenderung rendah.

Tabel 3 – Uji Hipotesis I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.380	2.59296

a. Predictors: (Constant), Kualitas Food Photography*Media Promosi, Kualitas Food Photography, Media Promosi

Uji hipotesis nilai R square pada persamaan regresi dari tabel di atas sebesar 0,003 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas *Food Photography* mempunyai pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel minat beli di masa pandemik covid-19 yaitu sebesar 0,3%. Akan tetapi, setelah adanya variabel intervening (media promosi) pada persamaan regresi kedua, nilai R square tersebut meningkat menjadi 0,399 atau 39,9%.

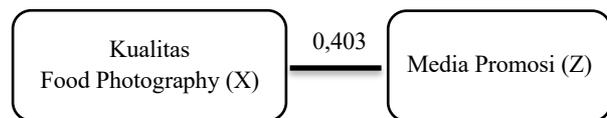
Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa “hipotesis diterima” sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel media promosi sebagai variabel intervening dapat memperkuat atau mempengaruhi pengaruh kualitas *food photography* terhadap minat beli pengguna Instagram.

Tabel 4 – Uji Hipotesis II

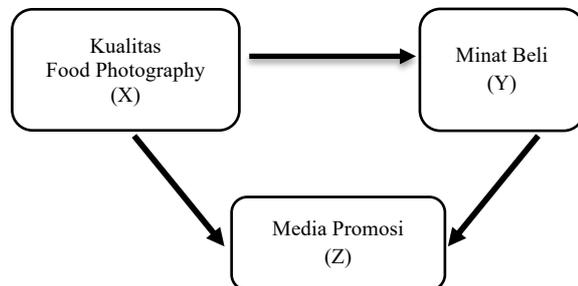
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.403 ^a	.162	.154	3.988	.162	19.012	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasFoodPhotography_X

- Nilai R Square adalah nilai koefisien determinasi yaitu merupakan hasil kuadrat dari nilai R yang disebut juga dengan nilai koefisien korelasi. Jadi apabila di hitung : $0,403 \times 0,403 = 0,162$
- Besarnya pengaruh kualitas *food Photography* (X) secara simultan terhadap variabel Media Promosi (Z) adalah sebesar 0,162 atau sebesar 16,2%
- Sisa pengaruh dapat dihitung dengan mengurangkan angka 1 dengan nilai R square maka $1 - 0,162 = 0,838$ atau dapat dibaca sebesar 83,8%



Nilai signifikansi dari variabel kualitas *food photography* (X) adalah 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan, variabel kualitas *food photography* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Media Promosi (Z). Jadi **hipotesis diterima**.



Hipotesis analisis jalur pengaruh langsung:

1. Analisis pengaruh variabel kualitas *food photography* (X) terhadap Media promosi (Z). Variabel kualitas *food photography* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Media promosi (Z). jadi Hipotesis (H1) di terima
2. Analisis pengaruh variabel Media Promosi (Z) terhadap Minat Beli (Y). Variabel Media Promosi (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jadi Hipotesis (H2) di terima.
3. Analisis pengaruh variabel kualitas food photography (X) terhadap Minat beli (Y). Variabel kualitas *food photography* (X)

berpengaruh secara langsung dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Jadi Hipotesis (H3) di tolak.

Hipotesis analisis jalur pengaruh tidak langsung

- Besarnya pengaruh langsung kualitas *food photography* (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar $-0,271$
- Besarnya pengaruh variabel kualitas *food photography* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara tidak langsung melalui Media Promosi (Z) $= 0,403 \times 0,682 = 0,274$
- Besarnya pengaruh total yang di berikan variabel kualitas *food photography* (X) terhadap Minat Beli (Y) merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung dengan tidak langsung yaitu $-0,271 + 0,274 = 0,003$.
- Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung maka hasil ini dapat disimpulkan secara tidak langsung mempunyai pengaruh kualitas *food photography* (X) terhadap minat beli (Y) melalui media promosi (Z).

Pembahasan Penelitian

1. Terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kualitas *food photography* dengan media promosi. Dimana dalam memaksimalkan kualitas *food photography* KFC Naughty by Nature dibutuhkan media promosi yang mendukung. Media promosi instagram salah satu media yang tepat. Karena dalam mempromosikan dengan instagram dapat di suguhkan gambar yang *real life*.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara media promosi terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi covid-19. KFC Naughty by Nature melalui akun instagram dapat membuat minat beli masyarakat lebih meningkat karena dengan mempertimbangkan sebagai salah satu alternatif *healthy food* dan melalui akun

instagram KFC Naughty by Nature juga bisa mensosialisasikan pola hidup sehat. Baik dalam penyajiannya sesuai dengan protokol kesehatan.

3. Kualitas *food photography* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi covid-19 tidak mempunyai pengaruh yang positif. Mungkin dikarenakan di masa pandemi ini masyarakat lebih cenderung memilih makan buatan sendiri dan mengurangi kegiatan makan di luar.
4. Kualitas *food photography* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Instagram melalui media promosi dalam masa pandemi covid-19. Dilihat dari hasil survey yang disebar oleh peneliti untuk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat di masa pandemic KFC Naughty by Nature melalui media promosi instagram lebih menonjolkan promo yang dapat menarik minat beli masyarakat seperti mengadakan promo, rutin memposting foto produk makan melalui *photography*.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel kualitas *food photography* KFC Naughty by Nature untuk menarik minat beli masyarakat di masa pandemi ini yang diperlukan media promosi yang mendukung dalam memasarkan produk, salah satu media promosi tersebut adalah Instagram. *Food photography* yang berkualitas dapat memperkuat promosi yang dilakukan dalam media sosial Instagram, karena dalam media tersebut utamanya untuk menunjukkan gambar atau foto yang dilengkapi dengan tulisan yang berhubungan dengan foto. Antusiasme pengguna Instagram sangat aktif dan tanpa sadar memperkenalkan dan menjangkau masyarakat luas untuk tahu KFC Naughty by Nature di masa covid-19.

Kami sebagai peneliti memiliki saran untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai *food photography* dengan metode kualitatif untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut dapat mengetahui bagaimana penilaian seseorang terhadap foto yang terlihat hidup dan dapat berbicara sehingga dapat menguatkan promosi pada suatu produk dalam media sosial. Dan untuk meningkatkan minat beli pengguna Instagram, KFC Naughty by Nature dapat membuat program promosi, *voucher*, quiz, atau hadiah bagi yang memposting foto makanan terbaik dari KFC Naughty by Nature sehingga mendorong keaktifan pengguna Instagram dan akan terus terjadi peningkatan dalam media promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, Riana. 2011. *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Durianto, Sukmawati, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Lentera Pustaka, Vol. 3, No. 1.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Marshall McLuhan, Q. F. (1967). *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.
- Stephen W. Littlejohn, Karen Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California. Sage Publication, Inc. Vol.1
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Website:

[https://kumparan.com/kumparanfood/menu-unik-yang-wajib-dicoba-di-kfc-naughty-by-](https://kumparan.com/kumparanfood/menu-unik-yang-wajib-dicoba-di-kfc-naughty-by-nature-tertarik-luUbom5TZCU)

[nature-tertarik-luUbom5TZCU](https://kumparan.com/kumparanfood/menu-unik-yang-wajib-dicoba-di-kfc-naughty-by-nature-tertarik-luUbom5TZCU) (diakses tanggal 5 Januari 2021)

<https://www.instagram.com/naughtybynaturekfc/?hl=en> (diakses tanggal 5 Januari 2021)

Kurniawan, Kanada. 2020. *Apa Itu AIDA Marketing? Memahami Model AIDA 2020*. <https://projasaweb.com/aida-marketing/> (diakses pada tanggal 7 November 2020)

<https://www.niagahoster.co.id/blog/aida/> (diakses 5 Januari 2021)

<https://tirto.id/kfc-indonesia-hadirkan-restoran-naughty-by-nature-f6iJ> (diakses 5 Januari 2021)

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (diakses pada 5 Januari 2021)

Jurnal:

- Cahyono, A.S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 9, No. 1
- Dama, Daniel (2016). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*, Volume 16, No. 01
- Indika, Deru R., Jovita, Cindy (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, Nomor 01, Juni 2017
- Nisak, Khoirun., Hariyanto, Didik (2017). *Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram*. Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi), 6 (1), September 2017, 31-40
- Rochmawati, Irma (2016) *Visualisasi Dan Representasi Foto Makanan (Food Photography) Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Kuliner Bandung)*. Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?* Journal Interactive Marketing 34 (4): 448-462
- Wahyuni Purbohastuti, Arum (2017) *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Volume 12, No. 2, Oktober 2017
- Wulandari, Astrid (2015) *Pengaruh Intensitas Konsumen Dalam Menggunakan Media Sosial Terhadap Aktivitas Media Sosial Perusahaan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Garuda Indonesia)*, Universitas Paramadina