

Konten Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan *Brand Image* @ibuorganik

Dini Andini Putri Syahwinaya¹, Edi Nurwahyu Julianto²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang,
andinidini361@gmail.com, edinurwahyu@usm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten instagram edukasi pola hidup sehat terhadap pembentukan *brand image* akun @ibuorganik. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi S-O-R (*Stimuli-Organism-Response*). *Stimulus* merupakan sumber atau pesan, *Organism* merupakan penerima rangsangan, dan *Response* merupakan *feedback* yang dihasilkan. Analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Stimulus* merupakan Konten Instagram edukasi pola hidup sehat yang diunggah oleh akun @ibuorganik. *Organism* yaitu *followers* dari akun @ibuorganik sebagai, *Response* yaitu umpan balik atau respon follower pada unggahan konten hidup sehat akun @ibuorganik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 391 Responden yang merupakan *followers* dari akun instagram @ibuorganik yang diperoleh menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukasi pola hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* akun @ibuorganik di *Instagram*. Pengaruh konten edukasi pola hidup sehat memiliki relevansi, akurasi, nilai tambah, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten terhadap pembentukan *brand image* akun @ibuorganik, dimana hal ini berdasarkan pada indikator *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, *brand attitude and behavior*, *brand benefit and competence*.

Kata Kunci : Konten Instagram, Edukasi, Pola Hidup Sehat, Brand Image, Teori S-O-R

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of educational Instagram content on healthy lifestyles on forming the brand image of the @ibuorganik account. This study uses the S-O-R (Stimuli-Organism-Response) communication theory. Stimulus is the source or message, Organism is the recipient of the stimulus, and Response is the feedback produced. The analysis in this study explains that Stimulus is an educational Instagram content on healthy lifestyles uploaded by the @ibuorganik account. Organisms are followers of the @ibuorganik account. Responses are feedback or follower responses to healthy lifestyle content uploaded to the @ibuorganik account. The sample used in this study was 391 respondents who were followers of the @ibuorganik Instagram account obtained using probability sampling techniques. The results of this study indicate that educational content on healthy lifestyles has a significant influence on the formation of the brand image of the @ibuorganik account on Instagram. The influence of healthy lifestyle education content has relevance, accuracy, added value, easy to understand, ease to find, and consistency towards the formation of the brand image of the @ibuorganik account, where this is based on indicators of brand identity, brand personality, brand associations, brand attitude and behavior, brand benefits and competence.

Keywords: Instagram Content, Education, Healthy Lifestyle, Brand Image, S-O-R Theory

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia tentu saja sangat berimbas pada dunia pemasaran. Tentunya perusahaan, banyak perusahaan

yang menggunakan *content marketing* untuk menciptakan *brand image* dari perusahaan tersebut. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Dikarenakan suatu brand yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citranya, jika tanggapan tentang konsumen terhadap penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai sesuatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Faktor mendasar yang menjadi keputusan pembelian yaitu *brand image*, hal terkait merek berada di benak konsumen atau kesan tentang image, konsumen harus memiliki citra positif terhadap *image* untuk melakukan pembelian, penciptaan kesan menjadi dasar orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian serta penciptaan merek. Maka dari itu *Brand Image* sangat penting bagi perusahaan karena jika *brand image* sudah terbentuk dengan baik maka dengan itu bisa meningkatkan pembelian terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image*. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun. Berdasarkan Napoleon Cat, social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia. India berada di urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Amerika Serikat dan Brasil dengan jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 147,45 juta akun dan Brasil 117,3 juta akun.

Potensi instagram ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, instansi hingga UMKM. Salah satunya adalah Ibu Organik merupakan salah satu UMKM yang menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk berinteraksi dengan audiensnya. Ibu organik merupakan toko organik yang menjual sayur, buah organik hingga bahan-bahan makanan organik lainnya. Ibu Organik merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Semarang. Intan Dian Heryani selaku owner atau pemilik akun instagram @ibuorganik mengakui bahwa akun tersebut sudah ia kelola sejak tahun 2017. Platform instagram dilirik oleh owner Ibu Organik sebagai salah satu peluang untuk menarik customer, melakukan komunikasi dengan para customer dan

menyebarkan konten – konten yang mengedukasi terutama konten mengenai pola hidup sehat berbentuk video *reels* atau foto. Agar masyarakat atau *followers* ibu organik dapat terpapar dengan konten edukasi pola hidup sehat, karena ibu organik ingin dikenal sebagai akun yang tidak hanya mempromosikan produknya namun akun yang benar – benar menyebarkan informasi mengenai hidup sehat.

Pengaruh konten instagram edukasi pola hidup sehat ini tentu saja sangat berdampak positif bagi ibu organik dan juga akun instagramnya. Karena banyaknya masyarakat yang pada akhirnya memilih ibu organik untuk membeli produk – produk organik, dan konten instagram tersebut juga sangat mempengaruhi kenaikan jumlah *followers* dari akun ibu organik. Konten – konten edukasi pola hidup sehat yang sering diunggah oleh ibu organik sangat mempengaruhi *image* ibu organik dan pandangan masyarakat yang menilai akun ibu organik adalah akun yang sangat mengedukasi untuk merubah pola hidup sehat. Dari data yang berhasil penulis dapatkan, akun instagram Ibu Organik memang cukup aktif, hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan feed instagram dan reels yang saat ini berjumlah 1.363 serta jumlah pengikut Ibu Organik di instagram mencapai 16.900. Konten edukasi yang lebih sering dibagikan adalah konten edukasi mengenai pola hidup sehat, karena awal mula owner memulai bisnisnya ini karena owner ibu organik sempat mengidap penyakit pencernaan yang membuat tubuhnya kesulitan mencerna nutrisi maka dari itu owner ibu organik ini tergugah hatinya untuk hijrah ke hidup yang lebih sehat dengan cara mengubah pola hidup sehat dan mengkonsumsi sayuran organik. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembaharuan berupa konten instagram edukasi pola hidup sehat. Dengan pembahasan mengenai pengaruh konten instagram edukasi terhadap pembentukan suatu *image*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi S-O-R untuk meneliti permasalahan tersebut. Teori S-O-R ini merupakan singkatan dari Stimuli-Organism-Response. Stimulus merupakan sumber atau pesan, Organism merupakan penerima rangsangan, dan Respon merupakan *feedback* yang dihasilkan (Kerlinger, 1986; Hair, 2010). Dengan penelitian ini bisa dijelaskan bahwa Stimulus yaitu Konten Instagram edukasi pola hidup sehat yang diunggah oleh akun ibu organik, yang ditujukan kepada masyarakat atau *followers* dari akun ibu organik sebagai organism, dan apakah konten – konten tersebut dapat menghasilkan umpan balik atau respon yang baik dari masyarakat.

Urgensi dari penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan peneliti juga pembaca mengenai pengaruh konten instagram @ibuorganik terhadap pembentukan *brand image*. Konten instagram edukasi pola hidup sehat yang di unggah oleh ibu organik merupakan bentuk upaya owner dari ibu organik untuk mengedukasi para pengikut instagramnya. Penyampaian edukasi melalui konten instagram pada sosial media instagram ini merupakan alternatif baru dalam dunia edukasi apalagi untuk para pengusaha yang baru memulai usahanya dan juga memilih media sosial instagram sebagai salah satu

media untuk pembentukan *brand image*. Tentu saja mereka sangat membutuhkan referensi untuk memulai membuat konten instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil (Ansori, 2020; Sekaran, 2003). Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara *systematic random sampling*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (Cooper & Pamela, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu followers akun instagram @ibuorganik yang saat ini berjumlah sekitar 16,800 Followers pada tanggal 07 Juni 2023. Alasan Peneliti memilih followers Akun @ibuorganik sebagai subyek penelitian karena followers secara otomatis mengikuti segala aktivitas yang diposting oleh akun @ibuorganik. Adapun beberapa Sampel yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut; 1) followers akun instagram @ibuorganik, 2) pernah mengakses (melihat dan membaca) konten post @ibuorganik. Nantinya perhitungan yang digunakan dalam ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 5% karena populasinya lebih dari 1.000 dan karena semakin kecil batas kesalahan yang digunakan, maka hasil penelitian yang didapatkan akan semakin akurat begitu pula dengan semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka akan semakin besar pula jumlah sampel yang didapatkan agar hasil yang didapat lebih maksimal (Amirin, 2011; Creswell, 2016). Rumus Slovin ini mengasumsikan tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian dan menghasilkan ukuran sampel yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan. Dengan menggunakan rumus slovin mendapatkan hasil 391 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reabilitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Data Variabel X

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
	X1	0.576	0.099	VALID
	X2	0.730	0.099	VALID
	X3	0.421	0.099	VALID
	X4	0.751	0.099	VALID
	X5	0.714	0.099	VALID
	X6	0.710	0.099	VALID
	X7	0.745	0.099	VALID

Pengaruh Konten Instagram	X8	0.681	0.099	VALID
	X9	0.731	0.099	VALID
	X10	0.718	0.099	VALID
	X11	0.739	0.099	VALID
	X12	0.646	0.099	VALID
	X13	0.699	0.099	VALID

(Sumber : Data Olahan SPSS,2023)

Dari hasil uji korelasi pearson, dapat dikatakan bahwa dari 13 pernyataan di variabel X tentang Pengaruh Konten Instagram memiliki item yang valid sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena dianggap layak.

Tabel 2. Uji Validitas Data Variabel Y

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Brand Image	Y1	0.472	0.099	VALID
	Y2	0.733	0.099	VALID
	Y3	0.753	0.099	VALID
	Y4	0.737	0.099	VALID
	Y5	0.734	0.099	VALID
	Y6	0.718	0.099	VALID
	Y7	0.742	0.099	VALID
	Y8	0.741	0.099	VALID
	Y9	0.609	0.099	VALID
	Y10	0.714	0.099	VALID
	Y11	0.700	0.099	VALID
	Y12	0.734	0.099	VALID
	Y13	0.727	0.099	VALID
	Y14	0.712	0.099	VALID

(Sumber : Data Olahan SPSS,2023)

Dari hasil uji korelasi pearson, dapat dikatakan bahwa dari 14 pernyataan di variabel Y tentang Brand Image memiliki item yang valid sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena dianggap layak.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Konten Instagram	0.829	Sangat Reliabel
Brand Image	0.896	Sangat Reliabel

(Sumber : Data Olahan SPSS,2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat koefisien alpha untuk variabel Pengaruh Konten Instagram (X) sebesar 0.829 ($>0,60$) dan Brand Image (Y) sebesar 0.896 ($>0,60$), sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian yang reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel Pengaruh Konten Instagram Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan Brand Image Ibu Organik dapat dikatakan data tersebut reliabel.

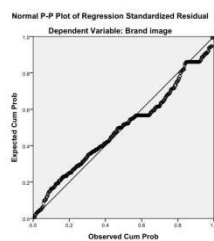
Analisis Data Penelitian

Pada variabel X yaitu Pengaruh Konten Instagram ditentukan berdasarkan 6 indikator yaitu Relevansi, Akurasi, Nilai Tambah, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsistensi. Pada indikator relevansi sebanyak 0,9% responden setuju bahwa pemilik akun Instagram @ibuorganik yang memberikan konten yang relevan dengan kebutuhan responden. Selanjutnya pada indikator akurasi terdapat 52,7% responden yang setuju bahwa pemilik akun Instagram @ibuorganik membuat konten yang didasarkan pada informasi faktual dan selaras dengan kejadian yang sebenarnya. Selanjutnya pada indikator nilai tambah terdapat 55,7% responden yang menjawab setuju, dapat diartikan bahwa responden setuju pemilik akun Instagram @ibuorganik harus menawarkan konten yang memberikan informasi yang bermanfaat dan berharga bagi responden dengan proposisi penjualan yang memenuhi kebutuhan responden. Selanjutnya pada indikator mudah dipahami terdapat 52,7% responden yang menjawab setuju, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pemilik akun Instagram @ibuorganik memastikan bahwa kontennya mudah dipahami dan dimengerti, dengan bahasa yang sederhana dan jelas. Selanjutnya pada indikator mudah ditemukan terdapat sebanyak 53,8% responden yang menjawab setuju, dapat diartikan bahwa pemilik akun Instagram @ibuorganik penggunaan saluran yang tepat untuk menyebarkan konten edukasi pola hidup sehat, sehingga memudahkan orang-orang untuk mengakses informasi dari konten tersebut. Yang terakhir, pada indikator konsistensi terdapat 50,4% responden menjawab setuju, dapat diartikan bahwa pemilik akun Instagram @ibuorganik menjaga aliran konten yang konsisten, memperbaharui nya secara teratur, dan mematuhi tenggat waktu.

Pada variabel Y yaitu Brand Image ditentukan berdasarkan 5 indikator

yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude and Behavior*, dan *Brand Benefit and Competence*. Pada indikator yang pertama yaitu *brand identity* terdapat sebanyak 53,6% responden menjawab setuju, dapat diartikan bahwa responden setuju elemen fisik yang terkait dengan produk atau merek produk kesehatan yang mempermudah konsumen untuk membedakan produk tersebut dari produk atau merek lainnya. Selanjutnya indikator *brand personality* terdapat 53,9% responden yang menjawab setuju yang berarti bahwa mereka setuju brand tersebut memiliki ciri khas yang membentuk kepribadian merek tersebut sehingga konsumen atau pelanggan mudah untuk membedakan merek tersebut dengan merek lain dalam kategori yang sama. Selanjutnya indikator *brand association* terdapat 52,9% responden menjawab setuju, yang berarti bahwa mereka setuju asosiasi brand ini dapat muncul karena adanya tawaran unik pada suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau simbol-simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek. Selanjutnya indikator *brand attitude and behavior* terdapat sebanyak 61,1% responden menjawab setuju yang berarti mereka setuju sikap dan tindakan merek mencakup sikap atau tindakan merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Yang terakhir indikator *brand benefit and competence* terdapat 51,2% responden yang menjawab setuju yang berarti mereka setuju bahwa nilai dan keistimewaan khusus yang disajikan oleh suatu merek kepada konsumen yang memungkinkan mereka merasakan kegunaan karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui apa yang disajikan.

Uji Normalitas Data



Gambar 1

Uji Normalitas

(Sumber : Data Olahan SPSS,2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas mengikuti garis diagonalnya, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.305	2.002		9.640	.000
	Pengaruh konten	.688	.037	.688	18.686	.000

a. Dependent Variable: Brand image

Gambar 2. Hasil olah data Uji T
(Sumber : Data Olahan SPSS, 2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan ini terdapat pengaruh Pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Brand Image (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.472	5.51726

a. Predictors: (Constant), Pengaruh konten

b. Dependent Variable: Brand image

Gambar 3. Uji Koefisien Determinasi
(Sumber : Data Olahan SPSS,2023)

Dari tabel model summary uji regresi linear sederhana diatas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan **R** yaitu sebesar 0,688 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau **R Square** sebesar 0,473 yang berarti Pengaruh variabel bebas (Pengaruh Konten Instagram) variabel terikat (*Brand Image*) adalah sebesar 47,3%.

Berdasarkan pada variabel yang dilakukan pada penelitian, terdapat hipotesis yang sudah diajukan oleh penulis dengan hasil hipotesis (H1) yaitu terdapat Pengaruh Konten Instagram Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan *Brand Image* Ibu Organik. Setelah penelitian berlangsung diperoleh hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,473 yang berarti pengaruh konten instagram sebesar 47,3% terhadap pembentukan *brand image* Ibu Organik. Berdasarkan persentase 100% perolehan 47,3% termasuk kedalam presentasi yang cukup tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa konten instagram edukasi pola hidup sehat @ibuorganik memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap pembentukan *brand image* Ibu Organik. Dalam penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Response atau S-O-R teori yang merupakan salah satu teori psikologi. Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku atau sikap individu dipengaruhi oleh pesan atau

rangsangan yang diterima oleh organisme atau individu. Oleh karena itu, teori ini relevan dengan fenomena yang diteliti karena dapat menjelaskan pengaruh stimulus terhadap respons individu. Seperti yang terlihat dari namanya, teori ini terdiri dari tiga unsur yaitu stimulus, organisme, dan respons.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Konten Instagram Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan Brand Image Ibu Organik. Variabel Pengaruh Konten Instagram t hitung sebesar 18,686 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi. Jika lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan t hitung sebesar $18,686 > 1,966$ (T tabel) sehingga disimpulkan bahwa uji hipotesis signifikansi pengaruh parsial atau uji t dapat diterima. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Pengaruh Konten Instagram Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan Brand Image Ibu Organik.

Pengaruh Konten Instagram Edukasi Pola Hidup Sehat Terhadap Pembentukan Brand Image Ibu Organik berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang didapatkan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien 47,3%. dan berpengaruh signifikan. Nilai koefisien 47,3%, menunjukkan bahwa konten instagram @ibuorganik mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel Y , Pembentukan Brand Image Ibu Organik. Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Namun pengaruh bisa dihasilkan oleh variabel lain Pengaruh Konten Instagram. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Teori Stimulus - Organisme - Respon telah terbukti bahwa Teori tersebut merupakan teori yang menjelaskan bahwa individu akan mengeluarkan tanggapan kognitif ketika menerima pesan persuasif.

Konten yang dibagikan cukup banyak dan beragam, namun masih sedikit konten yang bisa membangun interaksi pada *followers* sehingga konten pada akun instagram terkesan kaku. Memberi variasi pada tampilan postingan juga dapat menarik perhatian *followers* agar lebih aktif dalam berinteraksi satu sama lain. Akun instagram @ibuorganik yang selalu mengunggah yang mengedukasi mengenai pola hidup sehat memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak. Sehingga dalam strategi dalam membentuk image Ibu Organik dapat terus melakukan strategi konten melalui sosial media lainnya seperti , youtube, tiktok, dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga. Jakarta.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University. Press.

- Cooper, D. R., Pamela, S. S. (2014), *Business Research Methods*, 12th Edition, New York: McGraw.
- Creswell, J. W. (2016) . *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kerlinger, F.N, (1986) , *Foundations of Behavioral Research*, Edisi ke-3, New York: Holt, Rineheart, ad Winston.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business A Skill – Building Approach*, 4th Edition. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.