

Peran *Influencer* Instagram pada Pembentukan Tren Budaya Masyarakat melalui Akun @Vindylee

KRITINA NURHAYATI¹, FITRI SARASATI², RUSTONO FARADY MARTA³, ANDREAS LUMAMPAUW⁴,
KHAIRUL SYAFUDDIN⁵

^{1,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email: rustono.farady@usni.ac.id

Abstrak

Fenomena *influencer* media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital saat ini, di mana individu dengan pengaruh besar mampu membentuk opini dan perilaku pengikut mereka. Penelitian ini berfokus pada peran *influencer* Instagram, Vindy Lee, dalam membentuk tren budaya masyarakat, khususnya terkait etiket makan atau *table manners*. Penelitian ini menggunakan metode konstruktif untuk menganalisis tentang peran *influence* pada media sosial Instagram dalam memberikan informasi dan juga mengedukasi Masyarakat tentang etiket makan. Peneliti melakukan observasi pada akun Instagram @Vindylee untuk mengetahui bagaimana Vindy Lee menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menyampaikan konten edukatif yang autentik dan menarik, serta menganalisis dampak konten tersebut terhadap perilaku dan kebiasaan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vindy Lee berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya *table manners*, serta mendorong perubahan positif dalam perilaku sehari-hari mereka. Vindy Lee berhasil menggunakan platform Instagram untuk menyebarkan edukasi mengenai etiket makan melalui konten yang menarik dan mudah dipahami. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan Instagram Live, ia mampu menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya. Faktor-faktor seperti kredibilitas, autentisitas, interaksi aktif dengan pengikut, dan visualisasi konten yang menarik, berperan penting dalam efektivitas Vindy Lee sebagai *influencer*.

Kata Kunci: Budaya Sosial, Etiket Makan, Instagram, Media Sosial, Peran *Influencer*

Abstract

The phenomenon of social media influencers has become an integral part of today's digital life, where individuals with great influence are able to shape opinions and behaviors of their followers. This study focuses on the role of Instagram influencer, Vindy Lee, in shaping cultural trends in society, especially regarding Table Manners. This study uses a constructive the method to analyze the role of influence on Instagram social media in providing information and also educating the public about Table Manners. Researchers conducted observations on the Instagram account @Vindylee to find out how Vindy Lee uses various Instagram features to deliver authentic and interesting educational content, and to analyze the impact of this content on the behavior and habits of her followers. The results of the study show that Vindy Lee has succeeded in increasing public awareness and knowledge about the importance of Table Manners, as well as encouraging positive changes in their daily behavior. Vindy Lee has succeeded in using the Instagram platform to spread education about Table Manners through interesting and easy-to-understand content. By using various Instagram features such as photos, videos, and Instagram Live, she is able to reach a wide audience and interact directly with her followers, thus building a more personal and trustworthy relationship. Factors such as credibility, authenticity, active engagement with followers, and engaging content visualization play a significant role in Vindy Lee's effectiveness as an influencer.

Keywords: Influencer Role, Instagram, Social Culture, Social Media, Table Manner

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 15, No. 2, Hal.115-
Maret 2025.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

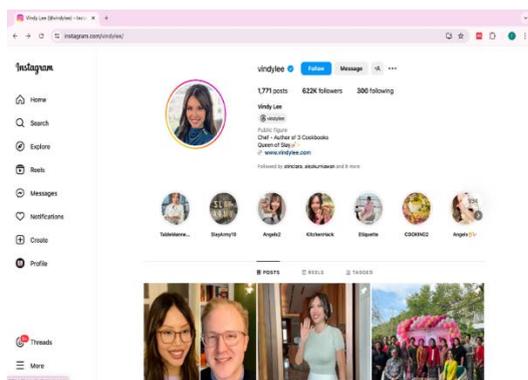
Accepted December 22, 2024

Revised February 14, 2025

Approved March 15, 2025

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena yang menonjol dalam era digital adalah munculnya *influencer* media sosial, individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Priana et al., 2022). Kini media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, di mana *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk tren budaya dan gaya hidup. Menurut sebuah studi, *influencer* media sosial mampu mempengaruhi pengikut mereka melalui interaksi yang autentik dan konten yang relevan dengan audiens mereka (De Veirman et al., 2017). Mereka tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai baru dan norma sosial melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Salah satu aspek yang kini mendapatkan perhatian khusus dari para *influencer* adalah etika dan tata cara dalam kehidupan sehari-hari, termasuk *table manners* atau tata cara makanan (Prayitno, 2021).



Gambar 1. Akun Instagram Vindylee

Sumber: <https://www.instagram.com/vindylee>

Vindy Lee adalah seorang *influencer* dengan 620 ribu pengikut di Instagram yang terkenal berkat konten edukatifnya mengenai etiket makan. Vindy Lee, lahir di Jakarta pada 23 November 1983, adalah seorang model, koki, dan selebritis Indonesia yang terkenal dengan keahliannya dalam memasak. Popularitasnya melonjak setelah menjadi pembawa

acara kuliner "Dapur Cantik" di Trans7 (Ayuningtyas, 2022; Irawati, 2022).

Meskipun tidak pernah menempuh pendidikan formal di bidang kuliner, Vindy memiliki pengalaman berharga sebagai koki pribadi di Los Angeles. Kini, setelah kembali ke Indonesia, dia aktif membagikan pengalaman dan pengetahuannya tentang memasak melalui berbagai platform, termasuk buku resepnya yang berjudul "Sexy Food". Meskipun latar belakang pendidikannya di Universitas California Selatan adalah bidang politik, Vindy membuktikan bahwa *passion* dan dedikasi dapat mengantarkannya menuju kesuksesan di dunia kuliner Indonesia (Ayuningtyas, 2022; Irawati, 2022).

Memiliki latar belakang sebagai seorang *chef* dan penulis, Vindy Lee membangun personal *branding*-nya sebagai "Queen of Slay" di akunnya. Ia berhasil menarik perhatian banyak pengguna media sosial berkat pendekatannya yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Melalui panduan praktis yang ia sajikan, Vindy Lee memberikan wawasan tentang cara makan yang baik dan sopan, baik dalam konteks formal maupun informal. Menurut Vindy Lee, pemahaman dan penerapan etiket makan yang tepat merupakan bagian penting dari etika sosial. Ini membantu seseorang tampil lebih percaya diri dan dihormati dalam berbagai situasi sosial, mulai dari acara resmi hingga pertemuan sehari-hari. Diawali dari postingan pertamanya pada tanggal 22 September 2013, kemudian Vindy Lee terus mempengaruhi pengikutnya (Ayuningtyas, 2022; Irawati, 2022).

Diskusi yang berkembang di media sosial mengenai etiket makan elegan yang diajarkan oleh Vindy Lee menunjukkan adanya variasi dalam cara orang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Beberapa individu mungkin mengadopsi pendekatan yang lebih ketat dan konvensional terhadap etiket makan, sementara yang lain mungkin lebih fleksibel dalam penerapannya. Variasi dalam pemahaman ini dapat dikaitkan dengan

perspektif yang terbentuk melalui kebiasaan dan lingkungan sosial masing-masing individu. Dalam teori Bordieu, konsep ini dikenal sebagai habitus. Bordieu berargumen bahwa habitus adalah hasil dari proses sosialisasi yang menghubungkan individu dengan kelas sosial tertentu. Habitus ini mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperoleh melalui pengalaman hidup dan lingkungan sosial. Dengan kata lain, habitus merupakan kerangka pemikiran dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Dalam konteks ini, habitus mempengaruhi cara seseorang memahami dan menerapkan etiket makan yang dianggap sesuai dengan status sosial dan budaya mereka (Ningtyas, 2015; Sampurna et al., 2020; Suci, 2024).

Budaya makan dalam suatu masyarakat sering kali memuat makna yang mendalam dan kompleks. Salah satu aspek penting dari budaya makan adalah cara makan yang elegan. Makanan yang dianggap elegan biasanya diidentifikasi dengan beberapa karakteristik, seperti porsi kecil, estetika yang menarik, dan penerapan etiket makan khusus. Penyajian makanan elegan sering dilakukan dengan cara yang rapi dan estetik, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan disajikan di lingkungan yang mendukung suasana formal. Misalnya, makanan elegan sering kali disajikan di restoran mewah atau pada acara-acara resmi seperti pertemuan bisnis atau pernikahan, di mana perhatian terhadap detail dan etiket sangat penting (Kusumawardhani, 2019; Rifqi & Widhiasti, 2024).

Secara keseluruhan, etiket makan yang elegan tidak hanya mencerminkan kebiasaan budaya, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai sosial dan status seseorang dalam masyarakat. Pemahaman tentang etiket makan yang benar dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan dampak positif pada citra diri dan interaksi sosial, mencerminkan kematangan dan kesopanan individu (Azzariaputri & Avicenna, 2023).

Melalui konten-kontennya, Vindy Lee tidak hanya membagikan pengetahuan, tetapi juga membentuk pola pikir dan kebiasaan baru di kalangan pengikutnya. Pengaruhnya terhadap tren budaya dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap tata cara makan yang baik, serta perubahan dalam perilaku sehari-hari mereka. Sebagai contoh, banyak pengikutnya yang mulai memperhatikan etika makan saat menghadiri acara formal atau makan di restoran, yang sebelumnya mungkin diabaikan (Fantini et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *influencer* media sosial, khususnya Vindy Lee, dalam membentuk tren budaya masyarakat melalui platform Instagram. Instagram merupakan tempat untuk mengetahui tren yang sedang terjadi ditengah masyarakat (Mone Manggi et al., 2024). Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini ialah berikut: (1) Bagaimana Vindy Lee menggunakan platform Instagram untuk menyampaikan konten terkait *table manner*? (2) Sejauh mana pengaruh konten yang dibuat oleh Vindy Lee dalam mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat terkait *table manner*? (3) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas Vindy Lee dalam membentuk tren budaya masyarakat melalui Instagram? (4) Bagaimana penerimaan masyarakat terhadap konten yang disampaikan oleh Vindy Lee di Instagram terkait *table manner*? (5) Bagaimana cara Vindy Lee memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *engagement* dan pengaruhnya dalam membentuk tren budaya masyarakat?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai dinamika peran *influencer* dalam membentuk budaya masyarakat, serta menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat edukatif yang efektif. Dengan demikian, artikel ini dapat menjadi referensi penting bagi para akademisi, praktisi media sosial, dan masyarakat umum yang tertarik dengan fenomena

influencer dan dampaknya terhadap budaya sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep *Influencer* dan Media Sosial

Influencer di media sosial, khususnya di media sosial khususnya di *platform* seperti Instagram, telah menjadi fenomena Instagram telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan tren di kalangan pengikut mereka (Hastiana & Astuti, 2023).

2. Pengaruh Budaya Populer

Pengaruh budaya populer yang dibawa oleh *influencer* dapat dilihat dari bagaimana mereka membentuk persepsi dan norma sosial. Komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dapat mempengaruhi kesadaran Masyarakat terhadap isu-isu tertentu, termasuk lingkungan. Ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki potensi untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi untuk mengedukasi dan membentuk kesadaran sosial (Takahashi et al., 2021).

3. Tren Budaya dan Identitas Sosial

Tren budaya yang dibentuk oleh *influencer* sering kali mencerminkan identitas sosial pengikut mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dapat menciptakan ruang bagi pengikut untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas mereka. Dalam konteks ini akun @vindylee dapat dilihat sebagai platform yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga sebagai ruang untuk eksplorasi identitas budaya di kalangan pengikutnya. Dalam era digital saat ini media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi Masyarakat. Penggunaan media sosial khususnya Instagram, memiliki dampak

signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang cepat spesifik, dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, yang sejalan dengan pendekatan *exhaustic need* dan *catching up need*. (Ayu Priana et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi Masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh Masyarakat (Najmi Auliya Azahra & O Hasbiansyah, 2021). Lebih lanjut penelitian mengenai penggunaan Twitter @coffeecombi menemukan bahwa terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi tentang produk. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting bagi pengikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode konstruktivis untuk memahami bagaimana seorang *influencer* media sosial dapat membentuk tren budaya masyarakat. Metode konstruktivis menekankan pada bagaimana individu membangun makna dan pemahaman mereka sendiri tentang realitas melalui interaksi dengan dunia dan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, metode ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pengikut Vindy Lee di Instagram memaknai dan menginterpretasikan konten yang dia bagikan, dan bagaimana konten tersebut dapat memengaruhi tren budaya masyarakat (Ruhiat & -, 2020). Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah peran *influencer* media sosial dalam membentuk tren budaya, dengan fokus khusus pada *influencer* Instagram Vindy Lee yang dalam mengajarkan *table manner*

a. Subjek Penelitian

Vindy Lee dipilih sebagai subjek penelitian karena dikenal sebagai *influencer* yang secara aktif mengajarkan *table manner* melalui konten-konten di Instagram. Pilihan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang disampaikan oleh Vindy Lee diterima dan diinternalisasi oleh pengikutnya (Lumampauw et al., 2021).

b. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui berbagai dengan analisis konten dari *postingan* dan video Instagram Vindy Lee serta berbagai sumber lainnya (Lumampauw et al., 2021).

c. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari konten Instagram Vindy Lee dan tanggapan pengikutnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola tertentu dalam cara Vindy Lee memengaruhi tren budaya terkait *table manner* (Lumampauw et al., 2021).

d. Pemahaman Kontekstual

Metode konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian. Dengan menggunakan metode konstruktivisme, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran dan pengaruh Vindy Lee sebagai *influencer* dalam membentuk tren *table manner* di masyarakat melalui platform Instagram (Lumampauw et al., 2021).

nyampaikan konten edukatif terkait *table manner*. Berikut adalah beberapa cara yang digunakan oleh Vindy Lee untuk menyebarkan pengetahuannya mengenai etiket di meja makan:

a) Pemanfaatan Beragam Fitur Instagram

Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram membuat instagram menjadi sarana untuk melakukan kampanye sosial, kampanye bisnis dan juga hiburan (Lumampauw et al., 2020; Sarasati et al., 2024). Vindy Lee menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan *Instagram Stories* untuk menyampaikan konten edukatif terkait *table manner*. Instagram merupakan media sosial yang di minati oleh berbagai kalang mulai dari remaja hingga dewasa (Sinambela & Ariska, 2023). Postingan berupa foto dan video tutorial singkat menjadi cara utama bagi Vindy untuk mendemonstrasikan *table manner*. Melalui video, ia dapat menunjukkan secara langsung dan detail cara menggunakan peralatan makan, perilaku yang tepat saat makan, dan tata cara duduk yang benar. Misalnya, dalam video tutorial singkatnya, Vindy sering menunjukkan etiket makan formal seperti cara memegang garpu dan pisau dengan benar, serta bagaimana berinteraksi dengan sopan di meja makan (Irawati, 2022). Adapun pada salah satu video tutorialnya, Vindy menunjukkan bagaimana cara memegang garpu dan pisau dengan benar dalam makan formal. Video ini mendapatkan lebih dari 100 ribu views dalam waktu satu minggu, menunjukkan minat besar dari audiens terhadap konten semacam ini (Ayuningtyas, 2022).

b) Caption yang Informatif dan Engaging

Setiap unggahan Vindy Lee dilengkapi dengan *caption* yang informatif dan *engaging*. *Caption* ini tidak hanya memberikan penjelasan singkat tentang konten yang disampaikan, tetapi juga sering kali memberikan konteks budaya dan alasan di balik etiket tertentu. Hal ini membantu pengikut memahami pentingnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Platform Instagram oleh Vindy Lee dalam Menyampaikan Konten *Table Manner*

Vindy Lee, seorang chef selebriti dan *influencer* asal Indonesia, memanfaatkan platform Instagram dengan berbagai cara untuk me-

table manner dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan sopan santun di meja makan. *Caption* yang disusun dengan baik juga memungkinkan Vindy untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan tips tambahan. Dalam salah satu postingannya, Vindy menjelaskan mengapa penting untuk tidak meletakkan siku di atas meja saat makan, dilengkapi dengan sejarah dan asal mula etiket tersebut. *Caption* tersebut mendapatkan lebih dari 1.000 likes dan ratusan komentar dari pengikut yang berbagi pengalaman mereka sendiri terkait etiket di meja makan (Ayuningtyas, 2022; Irawati, 2022).

c) Interaksi Langsung Melalui Instagram Live



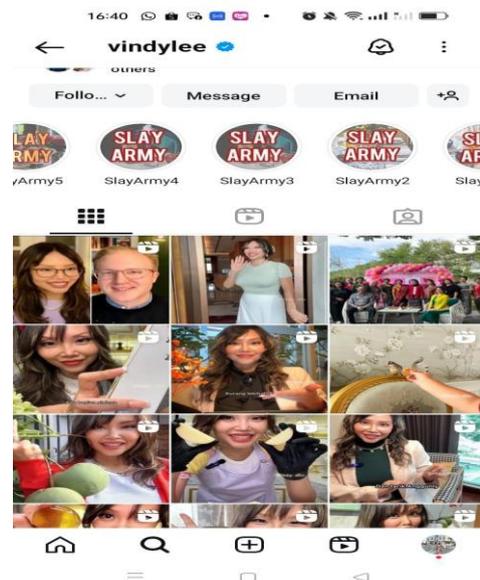
Gambar 2. Vindy mengundang William Hanson untuk berbagi tentang Etika *Table Manner*

Sumber: <https://www.instagram.com/vindylee>

Vindy Lee memanfaatkan fitur Instagram *Live* untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Sesi *live* ini memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berinteraksi secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban langsung dari Vindy. Dalam sesi ini, Vindy dapat memberikan demonstrasi langsung terkait *table manner*, menjelaskan secara rinci setiap langkah, dan memberikan con-

toh nyata tentang bagaimana etiket yang baik dapat diterapkan dalam situasi sehari-hari. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya antara Vindy dan pengikutnya (Farady & Monica, 2016; Naingolan, Yunita, 2018; Zikra Mulia Irawati, 2022).

d) Penggunaan *Highlight* untuk Konten Penting



Gambar 3. *Highlights* pada Instagram @vindylee yang di *repost* dari *slayarmy*

Sumber: <https://www.instagram.com/vindylee/>

Untuk memastikan bahwa konten edukatifnya tetap dapat diakses oleh pengikut kapan saja, Vindy Lee menggunakan fitur *highlight* pada profil Instagramnya. Vindy memiliki *highlight* berjudul "*table manners*" yang berisi semua konten terkait etiket di meja makan, yang telah ditonton oleh ribuan pengikut baru dan lama. *Highlight* ini membantu pengikut menemukan kembali informasi penting dengan mudah (Novita Ayuningtyas, 2022). *Highlight* memungkinkan Vindy untuk menyimpan dan mengorganisir konten penting terkait *table manner*, seperti tutorial video dan tips praktis, sehingga pengikut baru maupun lama dapat dengan mudah mengakses dan merujuk kembali pada konten tersebut. Dengan demikian, pengikut tidak perlu khawatir kehilangan informasi penting karena *highlight* menyim-

pan konten secara permanen di profil Vindy (Djafarova & Rushworth, 2017; Irawati, 2022).

e) Konten Viral dan Edukatif

Beberapa konten yang diunggah oleh Vindy Lee menjadi viral, seperti video yang menunjukkan cara makan Nasi Padang dengan etiket formal ala Inggris. Video ini menarik perhatian luas karena keunikannya dan kemampuan Vindy untuk mengemas informasi edukatif dalam bentuk yang menarik dan relevan dengan budaya Indonesia. Video tersebut mendapatkan lebih dari 1 juta views dan dibagikan ribuan kali, menunjukkan efektivitas strategi Vindy dalam menyampaikan edukasi melalui media sosial (Ayuningtyas, 2022). Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi yang berharga tentang *table manner*, tetapi juga mengundang diskusi dan partisipasi aktif dari pengikut. Video tersebut ditonton jutaan kali dan banyak dibagikan, menunjukkan efektivitas strategi Vindy dalam menyampaikan edukasi melalui media sosial (Djafarova & Rushworth, 2017).

Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram dan strategi pemasaran digital yang cerdas, Vindy Lee berhasil menjadikan dirinya sebagai *influencer* yang efektif dalam menyampaikan edukasi *table manner*. Metode-metode ini memungkinkan Vindy untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan *engagement*, dan membentuk tren budaya terkait etiket di meja makan di masyarakat (Irawati, 2022).

Konten Vindy Lee dalam Perilaku dan Kebiasaan Masyarakat Terkait *Table Manner*

Melalui unggahan yang mencakup video tutorial, tips praktis, dan contoh-contoh situasi nyata, Vindy Lee berhasil menarik perhatian dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya etika makan yang baik. Pengaruh konten ini terhadap perilaku dan kebiasaan masyarakat dapat dianalisis dari beberapa aspek yang lebih mendalam.

a) Keterjangkauan dan Aksesibilitas Konten

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Farady & Monica, 2016). Dengan lebih dari 600 ribu pengikut di Instagram, konten Vindy Lee memiliki jangkauan yang luas, terutama di Indonesia di mana penggunaan Instagram cukup tinggi. Aksesibilitas *platform* ini memungkinkan informasi tentang *table manners* dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang sebelumnya mungkin tidak memiliki akses ke pelatihan formal tentang etiket makan. Menurut studi yang dilakukan oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer* media sosial memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pengikutnya melalui interaksi yang personal dan autentik (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

b) Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan

Konten edukatif yang disajikan Vindy Lee membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya *table manners*. Video tutorial dan tips yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik dapat memfasilitasi proses belajar yang efektif. Misalnya, sebuah video Vindy Lee tentang cara penggunaan alat makan yang benar telah ditonton lebih dari 50 ribu kali dan mendapatkan ratusan komentar positif dari pengikutnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), konten visual yang informatif dan menghibur cenderung lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk perilaku positif dibandingkan dengan metode pembelajaran tradisional (Ayu & Ulung, 2023; Lou & Yuan, 2019).

c) Pengaruh terhadap Perilaku dan Kebiasaan

Pengaruh konten Vindy Lee tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada perubahan perilaku dan

kebiasaan. Melalui contoh-contoh konkret dan demonstrasi langsung, masyarakat dapat melihat bagaimana etiket makan yang baik diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Studi oleh Abidin menunjukkan bahwa *influencer* yang memperlihatkan penerapan nyata dari praktik yang mereka promosikan memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong perubahan perilaku. Sebagai contoh, setelah mengikuti akun Vindy Lee, banyak pengikut melaporkan perubahan positif dalam cara mereka menghadiri acara makan formal dan dalam penggunaan alat makan (Abidin, 2016; Manggi et al., 2024).

d) **Interaksi dan Komunitas**

Instagram juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara Vindy Lee dan pengikutnya. Fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan pengikut untuk bertanya dan mendapatkan tanggapan langsung dari Vindy, yang dapat memperkuat pemahaman dan komitmen mereka terhadap praktik *table manners* yang baik. Penelitian oleh De Veirman menunjukkan bahwa interaksi yang aktif antara *influencer* dan pengikutnya dapat memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pengikut dalam konten yang disajikan. Sebagai contoh, Vindy sering mengadakan sesi tanya jawab langsung di Instagram di mana pengikut dapat bertanya tentang berbagai situasi etiket dan mendapatkan saran langsung (De Veirman et al., 2017; Zaenuddin & Adrian, 2020).

Testimoni dari pengikut Vindy Lee menunjukkan dampak nyata dari kontennya. Salah satu pengikutnya, seorang pekerja kantoran, mengaku bahwa setelah mengikuti Vindy, ia lebih percaya diri saat menghadiri jamuan makan resmi dengan klien bisnis. Pengikut lain, seorang ibu rumah tangga, berbagi bahwa anak-anaknya sekarang lebih tertib saat makan di meja setelah menonton video Vindy ten-

tang etiket makan untuk anak-anak. Studi oleh Cheung (2020) menekankan bahwa testimoni positif dan ulasan dari pengikut dapat menjadi indikator kuat pengaruh seorang *influencer* dalam membentuk perilaku dan kebiasaan (Cheung et al., 2020).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Vindy Lee dalam Membentuk Tren Budaya Masyarakat melalui Instagram

Vindy Lee sebagai *influencer* dan ahli etiket yang aktif di Instagram, telah berhasil membentuk tren budaya masyarakat khususnya dalam hal *table manners*. Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai faktor kunci yang mempengaruhi efektivitasnya sebagai seorang *influencer*. Salah satu faktor utama adalah kredibilitas dan keahlian yang dimilikinya. Vindy Lee dikenal memiliki latar belakang profesional dan pengetahuan mendalam tentang etiket, yang membuat pengikutnya cenderung lebih mempercayai informasi dan saran yang diberikannya. Penelitian oleh Hovland dan Weiss mengungkapkan bahwa sumber informasi yang dianggap kredibel cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Kredibilitas ini diperkuat dengan berbagai sertifikasi dan pengalaman Vindy di bidang etiket, yang seringkali disebutkan dalam profil dan *postingannya* (Fantini et al., 2023; Hovland & Weiss, 1951).

Autentisitas dan konsistensi konten juga memainkan peran penting dalam kesuksesan Vindy Lee. Dengan menyajikan konten yang autentik dan konsisten, baik dari segi tema maupun kualitas, Vindy berhasil membangun dan mempertahankan basis pengikut yang loyal. Pengikut lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang dianggap autentik dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Penelitian oleh Audrezet menunjukkan bahwa pengikut lebih cenderung terlibat dan percaya pada konten yang autentik. Vindy Lee selalu menghadirkan dirinya dengan cara yang jujur

dan transparan, sehingga pengikut merasa lebih terhubung dan percaya pada pesan yang disampaikan (Audrezet et al., 2020).

Interaksi aktif dengan pengikut juga merupakan faktor kunci dalam efektivitas Vindy Lee. Instagram menyediakan fitur seperti komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab yang memungkinkan Vindy berkomunikasi secara langsung dengan pengikutnya. Menurut penelitian oleh De Veirman menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi dari pengikut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *influencer*. Interaksi yang personal dan responsif membuat pengikut merasa dihargai dan lebih terhubung dengan konten yang disajikan (De Veirman et al., 2017). Vindy sering mengadakan sesi tanya jawab langsung di Instagram di mana pengikut dapat bertanya tentang berbagai situasi etiket dan mendapatkan saran langsung. Selain itu, visualisasi dan penyajian konten yang menarik juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan Vindy Lee. Instagram adalah platform yang sangat visual, dan Vindy memanfaatkannya dengan baik melalui penyajian konten yang menarik secara visual. Video tutorial, infografis, dan gambar-gambar berkualitas tinggi membuat kontennya lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengikut. Menurut penelitian oleh Lou dan Yuan, konten visual yang menarik dapat meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi sikap serta perilaku audiens. Dengan visualisasi yang efektif, Vindy dapat menyampaikan pesan tentang *table manners* dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat (Lou & Yuan, 2019).

Relevansi sosial dan budaya juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Vindy Lee menyesuaikan kontennya dengan konteks sosial dan budaya pengikutnya, terutama di Indonesia. Dengan memahami nilai-nilai budaya dan norma sosial yang berlaku, Vindy dapat menyajikan konten yang relevan dan mudah diterima oleh audiens lokal. Penelitian oleh Hall menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif harus memperhitungkan konteks budaya

ya audiensnya. Dengan menyentuh aspek-aspek budaya yang familiar, Vindy dapat membentuk tren budaya yang lebih kuat dan berpengaruh (Hall, 2013; Lanigan, 1978).

Terakhir, strategi kolaborasi dan *endorsement* juga meningkatkan efektivitas Vindy Lee. Melalui kolaborasi dengan brand dan tokoh lain yang memiliki nilai dan audiens serupa, Vindy dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kredibilitasnya. Penelitian oleh Jin menunjukkan bahwa kolaborasi *influencer* dengan *brand* dapat meningkatkan visibilitas dan pengaruh konten yang disajikan. Dengan menggunakan strategi kolaborasi ini, Vindy mampu menjangkau lebih banyak orang dan menyebarkan pesan tentang pentingnya *table manners* dengan lebih efektif (Jin et al., 2019).

Secara keseluruhan, keberhasilan Vindy Lee dalam membentuk tren budaya masyarakat melalui Instagram dipengaruhi oleh kombinasi kredibilitas pribadi, autentisitas dan konsistensi konten, interaksi dengan pengikut, penyajian visual yang menarik, relevansi sosial dan budaya, serta strategi kolaborasi yang efektif. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, Vindy Lee berhasil membentuk dan mempengaruhi tren budaya terkait *table manners* di kalangan pengikutnya di Instagram.

Penerimaan Masyarakat terhadap Konten Vindy Lee di Instagram terkait *Table Manner*

Penerimaan masyarakat terhadap konten *table manners* yang disampaikan oleh Vindy Lee di Instagram dapat dilihat dari berbagai aspek yang mencerminkan sejauh mana konten tersebut diterima dan diaplikasikan oleh audiensnya. *Pertama*, *engagement* di media sosial merupakan indikator utama dari penerimaan tersebut. Tingkat *engagement*, yang diukur melalui jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, menunjukkan seberapa menarik dan relevan konten Vindy Lee bagi pengikutnya. Seperti pada konten yang mendapatkan ribuan *likes* dan ratusan komentar menunjukkan bahwa banyak pengikut yang tertarik dan aktif ber-

partisipasi dalam diskusi yang dipicu oleh *postingan* tersebut.

Selanjutnya, respons positif dari pengikut juga berperan penting dalam menilai penerimaan. Komentar yang mendukung, testimoni pribadi, dan pesan langsung yang mengungkapkan rasa terima kasih menunjukkan bahwa audiens merasa terbantu dan terinspirasi oleh konten Vindy Lee. Respons semacam ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan berhasil menyentuh kebutuhan dan harapan pengikutnya, memberikan dampak positif dalam situasi makan formal atau acara penting. Perubahan nyata dalam perilaku dan kebiasaan pengikut juga menjadi indikator penting dari penerimaan konten. Banyak pengikut melaporkan bahwa mereka mulai menerapkan tips *table manners* dalam kehidupan sehari-hari mereka setelah mengakses konten Vindy Lee. Misalnya, beberapa orang merasa lebih percaya diri saat menghadiri jamuan makan resmi atau pertemuan bisnis setelah belajar tentang etika makan dari Vindy. Perubahan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya diterima tetapi juga diinternalisasi dan diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Faktor budaya dan sosial juga memainkan peran dalam penerimaan konten. Vindy Lee sering menyesuaikan kontennya dengan norma dan nilai budaya lokal, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens Indonesia. Pendekatan ini meningkatkan relevansi konten dan memudahkan audiens untuk mengaitkan informasi yang diberikan dengan konteks budaya mereka. Adapun, testimoni dari pengikut memberikan bukti konkret tentang dampak positif konten Vindy Lee. Testimoni yang menunjukkan bagaimana nasihat Vindy membantu mereka dalam situasi sosial atau profesional mendukung kesimpulan bahwa konten tidak hanya diterima tetapi juga memiliki efek positif yang nyata. Secara keseluruhan, penerimaan masyarakat terhadap konten Vindy Lee terkait *table manners* sangat positif, tercermin dari *engagement* tinggi, respons positif, peruba-

han perilaku, serta relevansi budaya dan sosial dalam konten yang disajikan.

Strategi Pemasaran Digital Vindy Lee dalam Meningkatkan *Engagement* dan Pengaruh terhadap Tren Budaya Masyarakat

Pendekatan yang digunakan Vindy Lee melibatkan beberapa elemen kunci dalam pemasaran digital yang berkontribusi pada keberhasilan dan pengaruhnya. *Pertama*, konten berkualitas tinggi dan konsisten adalah dasar dari strategi pemasaran digital Vindy Lee. Konten yang diproduksi dengan standar tinggi, termasuk video tutorial, tips praktis, dan panduan visual, dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiensnya. Konten yang konsisten dan informatif membantu menarik perhatian pengikut dan mempertahankan keterlibatan mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, kualitas konten merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan audiens. Konten yang bermanfaat dan relevan memotivasi pengikut untuk berinteraksi melalui *likes*, komentar, dan *shares*, yang secara langsung mempengaruhi tingkat *engagement* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Optimalisasi platform media sosial adalah strategi kedua yang diterapkan oleh Vindy Lee. Instagram, sebagai *platform* utama, digunakan secara maksimal dengan fitur-fitur seperti *stories*, dan *reels*. Penggunaan fitur ini memungkinkan Vindy untuk menyajikan konten dalam format yang berbeda, meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Funk mencatat bahwa penggunaan fitur-fitur sosial media yang beragam dapat memperluas audiens dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, Vindy Lee secara strategis memanfaatkan algoritma Instagram dengan *memposting* pada waktu-waktu tertentu dan menggunakan *hashtag* yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Funk & Funk, 2013).

Kolaborasi dengan *influencer* lain dan brand terkait merupakan strategi tambahan yang sangat berpengaruh. Vindy Lee sering

bekerja sama dengan *influencer* lain yang memiliki audiens serupa untuk memperluas jangkauan konten. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga meningkatkan kredibilitas konten. Menurut Restianty, kolaborasi dalam pemasaran digital dapat memperkenalkan merek ke audiens baru dan meningkatkan kepercayaan terhadap konten (Restianty, 2018). Melalui kolaborasi, Vindy Lee dapat memperkenalkan prinsip-prinsip *table manners* kepada pengikut *influencer* lain dan memperluas dampak pesan yang disampaikan.

Penggunaan analitik untuk menilai performa konten adalah strategi lain yang krusial. Dengan memantau metrik seperti *likes*, komentar, *shares*, dan tingkat penayangan, Vindy Lee dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling resonan dengan audiens. Analitik memungkinkan untuk penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data dan umpan balik yang diperoleh. Ryan menekankan bahwa analitik media sosial memberikan wawasan penting mengenai perilaku audiens dan efektivitas konten, sehingga memungkinkan untuk pengoptimalan strategi yang lebih efektif (Ryan, 2016).

Interaksi langsung dengan audiens juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Vindy Lee. Melalui sesi tanya jawab, *live chats*, dan menjawab komentar, Vindy Lee membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Interaksi langsung ini meningkatkan loyalitas dan keterlibatan, menciptakan komunitas yang aktif dan terhubung. Kotler mengungkapkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan audiens merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital yang sukses. Vindy Lee memanfaatkan kesempatan ini untuk mendengarkan umpan balik dan menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens (Kotler, 2009).

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, Vindy Lee berhasil meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi tren budaya ter-

kait *table manners*. Konten yang berkualitas, penggunaan fitur media sosial yang optimal, kolaborasi strategis, analitik yang tepat, dan interaksi langsung semuanya berkontribusi pada pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan mempromosikan tren budaya masyarakat.

SIMPULAN

Peran *influencer* media sosial, seperti Vindy Lee, dalam membentuk tren budaya masyarakat sangat signifikan. Vindy Lee berhasil menggunakan *platform* Instagram untuk menyebarkan edukasi mengenai etiket makan melalui konten yang menarik dan mudah dipahami. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan *Instagram Live*, ia mampu menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya. Penggunaan *caption* yang informatif dan *engaging* juga membantu pengikutnya memahami pentingnya etiket makan dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan sopan santun di meja makan.

Peran konten Vindy Lee terhadap perilaku dan kebiasaan masyarakat dapat dilihat dari peningkatan kesadaran dan pengetahuan tentang etiket makan. Melalui contoh-contoh konkret dan demonstrasi langsung, masyarakat dapat melihat bagaimana etiket makan yang baik diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang aktif antara Vindy dan pengikutnya memperkuat pemahaman dan komitmen mereka terhadap praktik *table manners* yang baik. Testimoni dari pengikutnya menunjukkan bahwa konten Vindy Lee berhasil mendorong perubahan positif dalam perilaku mereka saat menghadiri acara makan formal dan dalam penggunaan alat makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer* Selfies as Subversive Frivolity.

- Social Media and Society*, 2(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media *influencers* need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Ayu, A. M., & Ulung, A. K. (2023). Efektivitas Program Kerja Sama Unaidis-Indonesia Tentang HIV/AIDS Melalui Media Sosial Instagram @Tanya Marlo. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 81–89.
<https://doi.org/10.59408/NETNOGRAFI.V1I2.12>
- Ayu Priana, Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75.
<https://doi.org/10.59408/NETNOGRAFI.V1I2.11>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. 698.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262/FULL/XML>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>
- Fantini, E., Ardianto, R., Sosial, I. I., Stiami, M., Perdagangan, K., & Indonesia, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Celebrity Endorser di Instagram terhadap Minat Beli Followers (Studi Kasus pada Followers Aktif Akun Instagram @merche.id). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 36–41.
<https://doi.org/10.59408/NETNOGRAFI.V2I1.17>
- Farady, R., & Monica, D. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger # WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*.
- Funk, T., & Funk, T. (2013). Advertising and Promotion. *Advanced Social Media Marketing*, 65–74.
https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_4
- Hall, S. (2013). *Representation, Meaning and Language. In Representation: Cultural Representation & Signifying Practices*. Sage Publication.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*,

- 15(4), 635–650.
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media *influencer* marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375/FULL/XML>
- Kusumawardhani, Y. (2019). Analisis Pengukuran Daya Saing Destinasi Wisata Berbasis Tourism and Travel Competitiveness Index Analysis of Tourism Destination Competitiveness Measurement Based on Tourism and Travel Competitiveness Index. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 2(2).
- Lanigan, R. L. (1978). General and Theoretical: Beyond Culture . Edward T. Hall . *American Anthropologist*, 80(2), 403–403.
<https://doi.org/10.1525/AA.1978.80.2.02A00330>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lumampauw, A., Farady, R., & Nugroho, Y. (2021). The art of honing the conscience through bukalapak ads : barongsai Indonesia , juara hati membangun bangsa. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 9–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31763/viperarts.v3i1.342>
- Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Awakening Revealed through Rose’s Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Ads. *Avant Garde*, 8(2), 121–133.
<https://doi.org/10.36080/AG.V8I2.1231>
- Mone Manggi, D., Mandaru, S., & Komunikasi, S. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee And Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 105–122.
<https://doi.org/10.59408/JNK.V2I2.34>
- Naingolan, Yunita, M. Z. dan F. A. (2018). Penggunaan Media Sosia Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 136–148.
- Najmi Auliya Azahra, & O Hasbiansyah. (2021). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat. *Prosiding Manajemen Komunikasi Unisba*, 311–315.
- Ningtyas, E. (2015). Pierre Bourdieu, Language And Symbolic Power. *Poetika: Jurnal Ilmu Sastra*, 3(2).
<https://doi.org/10.22146/POETIKA.V3I2.10437>
- Novita Ayuningtyas. (2022). 7 Potret Vindy Lee, Selebriti Chef yang Kerap Ajarkan *Table Manner* - Hot Liputan6.com. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4951850/7-potret-vindy-lee-selebriti-chef-yang-kerap-ajarkan-table-manner>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.
<https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V12I1.2152>
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.
<https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V12I2.3097>
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Jurnal Gunahumas*, 1(1), 72–87.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/article/view/28380>
- Rifqi, R. K., & Widhiasti, M. R. (2024). Potret Keeleganan Tata Cara Makan pada Akun

- TikTok @vindyleetiktok. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 375–386.
<https://doi.org/10.54082/JUPIN.323>
- Ruhat, F., & -, A. (2020). Klaim Sepihak Donald Trump Terhadap Kota Yerusalem Sebagai Ibukota Israel Dalam Perspektif Konstruktivisme. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 16(1), 19–30.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v16i1.3361.19-30>
- Ryan, Damian. (2016). *Understanding social media: how to create a plan for your business that works*. KoganPage.
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Sarasati, F., Winarti, W., Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2024). Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @marshanda99 Dalam Diri Remaja. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 7–12.
<https://doi.org/10.31294/JPR.V5I1.3324>
- Sinambela, B. K., & Ariska, Z. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Survei Pada Remaja Di RW 09 Ciledug, Kelurahan Sudimara Tangerang). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 8–18.
<https://doi.org/10.59408/NETNOGRAFI.V2I1.14>
- Suci, P. (2024). Penanganan Ujaran Kebencian Terhadap Presiden Jokowi di Media Sosial. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 14(2), 146–165.
<https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V14I2.5780>
- Takahashi, B., Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (2021). *The Handbook of International Trends in Environmental Communication*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780367275204>
- Zaenuddin, S., & Adrian, D. (2020). Peran Duta Wisata Dalam Pembentukan Citra Kota Palu Pasca Bencana Alam Melalui Instagram. 85–96.
- Zikra Mulia Irawati. (2022). Profil Chef Vindy Lee, Queen of Slay Konten *Table Manner*. Popbela.Com.
<https://www.popbela.com/career/inspirasi/zikra-mulia-irawati/profil-vindy-le>