

**Nomor Daftar FPIPS: 4061/UN40.F2.10/PT/2023**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN  
@KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KULINER**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana Pariwisata



oleh  
Vina Rahmawati  
1900274

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

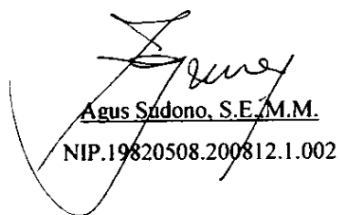
LEMBAR PENGESAHAN

VINA RAHMAWATI

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN  
@KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KULINER

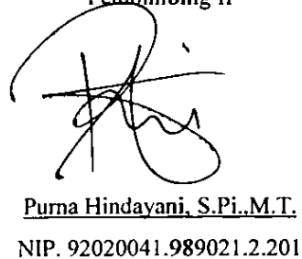
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Agus Sudono, S.E./M.M.  
NIP.19820508.200812.1.002

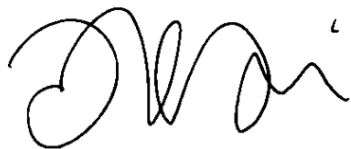
Pembimbing II



Purna Hindayani, S.Pi.,M.T.  
NIP. 92020041.989021.2.201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

**LEMBAR HAK CIPTA**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN**

**@KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN KULINER**

oleh

Vina Rahmawati

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana  
Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Vina Rahmawati

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

### **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial Tiktok Pada Akun @kuliner\_bandoeng dalam Keputusan Pembelian Kuliner” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Juni 2023

Pembuat Pernyataan

Vina Rahmawati

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok Pada Akun @kuliner\_bandoeng dalam Keputusan Pembelian Kuliner” ini dengan tepat pada waktunya. Saat penyusunan skripsi ini penulis mengalami kendala dan hambatan, tetapi penulis berhasil menyelesaikan dengan baik karena dukungan dari berbagai pihak, baik dosen pembimbing, keluarga, dan teman-teman penulis.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi satu di antara syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh efektivitas media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian kuliner pada akun @kuliner\_bandoeng.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki dan menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian sejenis dan bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, Juni 2023

Vina Rahmawati

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, motivasi, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak yang tiada hentinya kepada penulis. Dukungan berupa moral maupun material yang diberikan sangat berarti dan berharga bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt., yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran pada proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang selalu menguatkan penulis di setiap kesulitan, dan memberikan semangat selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia .
5. Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Agus Sudono, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, membagikan ilmu, dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Purna Hindayani, S.Pi., M.T selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, membagikan ilmu, dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Industri Katering dan jajarannya yang telah memberikan penulis pengalaman dan ilmu yang sangat berharga selama menjalani perkuliahan.
9. Ilham Bintang dan Irene selaku pemilik akun TikTok @kuliner\_bandoeng yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis.
10. Rafadan, Ramzi, dan Rizal selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan hiburan selama menjalani perkuliahan.

11. Serli, Devy, Bintang, Sheliana, Jimy, Annisa, Arum, Bunga, Hafiz, Putri, Shinta, Martyana, Kiyoko, Denisa, Ghina, Aulia, Wida, Hasni, Syana, Risma selaku teman-teman penulis yang memberikan bantuan, semangat dan hiburan kepada penulis.
12. Teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen Industri Katering angkatan 2019 yang selalu memberikan pengalaman, cerita, dan membantu satu sama lain selama perkuliahan.
13. Kakak tingkat yang telah bersedia membantu saat penulis kebingungan selama menyusun skripsi.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @KULINER\_BANDOENG  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER

Vina Rahmawati

1900274

**ABSTRAK**

Penggunaan media sosial TikTok yang terus bertambah menjadi satu di antara peluang strategi pemasaran bagi para pelaku usaha bisnis. *Social media influencer* menjadi satu di antara media promosi yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat untuk melakukan promosi kepada segmen target konsumen yang akan dituju. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran efektivitas media sosial dan gambaran keputusan pembelian, serta temuan pengaruh efektivitas media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada akun @kuliner\_bandoeng. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel seratus responden *followers* aktif @kuliner\_bandoeng dan sudah pernah membeli produk kuliner yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran efektivitas media sosial berada pada kategori tinggi dengan total skor 6856 dari skor ideal 8500 dan gambaran keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan total skor 3661 dari skor ideal 4500, serta efektivitas media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada akun @kuliner\_bandoeng dengan hasil uji t sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Peningkatan dalam kreativitas dan inovasi baik dari konsep video dan pemilihan jenis kuliner dalam pembuatan konten diperlukan dalam meningkatkan efektivitas media sosial ini sehingga keputusan pembelian pada akun @kuliner\_bandoeng dapat meningkat.

Kata Kunci: efektivitas media sosial, media sosial TikTok, keputusan pembelian, *social media marketing*, *TikTok marketing*.



*THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK SOCIAL MEDIA ON THE  
@KULINER\_BANDOENG ACCOUNT IN CULINARY PURCHASE DECISIONS*

Vina Rahmawati

1900274

**ABSTRACT**

*The growing use of TikTok as a social media is one of the marketing strategy opportunities for business people. Social media influencers are one of the promotional media that is considered to have influence among the public to promote the target consumer segment to be addressed. This study aims to obtain an overview of the effectiveness of social media and an overview of purchasing decisions, as well as findings on the effect of TikTok social media effectiveness on purchasing decisions on the @kuliner\_bandoeng account. The research method used is a quantitative method with descriptive and verification analysis. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents of active followers @kuliner\_bandoeng who have purchased the promoted culinary products. Based on the results of the research, it is known that the description of the effectiveness of social media is in the high category with a total score of 6856 from the ideal score of 8500. The description of purchasing decisions is in the high category with a total score of 3661 from the ideal score of 4500. The effectiveness of social media has a positive effect on purchasing decisions on the @kuliner\_bandoeng account, namely with a test result of 0.000 ( $<0.05$ ). Increases in creativity and innovation, both from the video concept and the selection of culinary types in content creation, are needed to increase the effectiveness of this social media so that purchasing decisions on the @kuliner\_bandoeng account can be increased.*

*Keywords: social media effectiveness, TikTok social media, purchasing decisions, social media marketing, TikTok marketing.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pariwisata.....	8
2.1.2 Wisata Kuliner .....	8
2.1.3 Gastronomi.....	9
2.1.4 Kota Bandung sebagai Wisata Kuliner .....	10
2.1.5 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.1.7 Efektivitas Media Sosial .....	12
2.1.8 TikTok .....	13
2.1.9 Keputusan Pembelian .....	14

2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.4 Hipotesis.....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	23
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.4 Instrumen Penelitian .....	27
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.2.7 Analisis data.....	34
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2 Karakteristik Responden .....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	41
4.3 Hasil Tanggapan Responden mengenai Efektivitas Media Sosial .....	42
4.3.1 <i>Participation</i> .....	42
4.3.2 <i>Openness</i> .....	46
4.3.3 <i>Conversation</i> .....	49
4.3.4 <i>Community</i> .....	52

4.3.5 <i>Connectedness</i> .....	54
4.4 Hasil Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	57
4.4.1 Kemantapan pada Suatu Produk .....	57
4.4.2 Kebiasaan dalam Membeli Produk .....	60
4.4.3 Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain.....	63
4.4.4 Melakukan Pembelian Ulang .....	65
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.6 Hasil Uji Regresi Linear .....	68
4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.8 Hasil Uji t (Parsial).....	70
4.9 Pembahasan .....	70
4.9.1 Efektivitas Media Sosial .....	71
4.9.2 Keputusan Pembelian .....	72
4.9.3 Pengaruh Efektivitas Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian.....	72
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017-2021.....</b>	<b>1</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Kuesioner .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Participation.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Openness.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Conversation .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Community.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Connectedness.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan terhadap Kemantapan pada Suatu Produk.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan terhadap Kebiasaan dalam Membeli Produk ..</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan terhadap Rekomendasi kepada Orang Lain ....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan terhadap Melakukan Pembelian Ulang .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Regresi Linear.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial).....</b>	<b>70</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet Harian tahun 2023</b> .....	2
<b>Gambar 1. 2 Data pengguna Social Media Platforms Indonesia</b> .....	3
<b>Gambar 1. 3 Tingkat Penggunaan Media Sosial</b> .....	4
<b>Gambar 1. 4 Komentar Followers</b> .....	6
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</b> .....	21
<b>Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	38
<b>Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia</b> .....	39
<b>Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili</b> .....	40
<b>Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan</b> .....	41
<b>Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan</b> .....	42
<b>Gambar 4. 6 Garis Kontinum Participation</b> .....	46
<b>Gambar 4. 7 Garis Kontinum Openness</b> .....	49
<b>Gambar 4. 8 Garis Kontinum Conversation</b> .....	52
<b>Gambar 4. 9 Garis Kontinum Community</b> .....	54
<b>Gambar 4. 10 Garis Kontinum Connectedness</b> .....	56
<b>Gambar 4. 11 Garis Kontinum Kemantapan pada Suatu Produk</b> .....	60
<b>Gambar 4. 12 Garis Kontinum Kebiasaan dalam Membeli Produk</b> .....	62
<b>Gambar 4. 13 Garis Kontinum Rekomendasi kepada Orang Lain</b> .....	65
<b>Gambar 4. 14 Garis Kontinum Melakukan Pembelian Ulang</b> .....	66

## DAFTAR RUJUKAN

- A.Brilyana, Y. (2022). *Bangga! Kota Bandung Dinobatkan Sebagai Kota Dengan Makanan Tradisiona*. Bandung.Co.Id.  
<https://www.bandung.go.id/news/read/6469/bangga-kota-bandung-dinobatkan-sebagai-kota-dengan-makanan-tradisiona>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. VI Ce). Rineka Cipta.
- Arti kata efektif - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. (n.d.). Retrieved March 29, 2023, from <https://kbbi.web.id/efektif>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firaud, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Global Eksekutif Teknologi.  
[www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Data Indonesia. (2023). *Indonesia Miliki 2.563 Objek Daya Tarik Wisata pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-miliki-2563-objek-daya-tarik-wisata-pada-2021>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=digital-indonesia-2023>
- Desy Tri Anggarini. (2021). Pemulihan Pariwisata. *Pariwisata*, 8(1), 22–31.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022). *Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kategori di Jawa Barat*. Jabarprov.  
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-wisatawan-berdasarkan-kategori-di-jawa-barat>
- Esu, B. B., & Anyadighibe, J. A. (2014). Social Media Micromarketing and Customers' Satisfaction of Domestic Airlines in Nigeria. *American Journal of Touridm Research*, 3(1).

- <http://www.worldscholars.org/index.php/ajtr/article/view/412/pdf>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.  
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25/26>
- Hadjar, I. (2019). *Dasar-Dasar Statistik untuk Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2).
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229–238. <https://doi.org/10.17509/JITHOR.V5I2.48732>
- Kemenparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*.  
Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing Global Edition 17th*.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1.  
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam/article/view/139/97>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).



- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. ALFABETA, cv.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? In *Icrossing*.  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Nuning Nurma Dewi. (2021). *Pengantar Manajemen* (Nuning Nurma Dewi (Ed.)). Scopindo.
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). View of Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 16. <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/339/312>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. ayu N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *Journal of Sustainable Business and Management*, 1. <https://www.globalresearcher.net/index.php/justbest/article/view/2/2>
- Pratiwi, I., Valentina, D., & Turgarini, D. (2021). View of Sundanese Digital Gastronomy Literacy in Social Media. *Jurnal Kepariwisata*, 5(2). <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jk/article/view/608/147>
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 13. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1260>
- Putra, M. K. (2021). Identitas Gastronomi dan Perspektif Pariwisata yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26. <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1471/231>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, April 2017, 13–29.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*. Binaman Aksara.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., Alwi, M. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=EEb8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pariwisata+adalah&ots=1Mfe8qllag&sig=acvnZxEYedVPQ>

TddowWwQ5UnrSw&redir\_esc=y#v=onepage&q=pariwisata  
adalah&f=false

- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian*. ALFABETA, cv.
- Sari, H. P. R. (2019). Identifikasi Potensi Kopi Jahe Sebagai Oleh-Oleh Khas Betawi. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 36–49.  
<https://doi.org/10.31334/JD.V1I1.552.G353>
- Sastika, W. (2018). *Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi*. Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen.  
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/jtim/article/view/1531/875>
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. In *Jakarta: Kencana*.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=279035>
- Setiawati, E., Ningsih, W., & Khalim, A. (2021). Pengembangan Kawasan Pertanian sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi pada Era New Normal di Desa Randobawailir Kabupaten Kuningan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1821–1832.
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.  
<https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. ALFABETA, cv.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=281396>
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Sulistiyowati, H., & Purwanto, N. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram dan Inovasi Produk Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2).
- TikTok. (2023). *Sell More on TikTok Shop | Become An Indonesia Seller*. TikTok.Com. <https://seller->

id.tiktok.com/account/register?ad\_platform\_id=googleadwords\_int\_lead&ug  
 \_google\_tracking\_id=G-  
 BZBQ2QHQP&utm\_from=google\_inhouse\_all&campaign\_id=196785215  
 67&adset\_id=154571050028&ad\_id=648048151083&keyword\_id=kwd-  
 1031476697712&channel=g&plac

Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang  
 Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*.

[https://penerbitbukudeeppublish.com/shop/buku-pengantar-industri-  
 pariwisata/](https://penerbitbukudeeppublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/)

UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2009). *UU Nomor 10 Tahun  
 2009 tentang Kepariwisataan*. [https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-  
 produk-hukum](https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum)

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan  
 Asosiatif)* (A. Wulandari (Ed.)). LPPM Universitas KH.A Wanhab  
 Hasbullah.

Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. C.V Andi Offset.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020a). *Digital Marketing*. Edulitera.

We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social  
 UK*. We Are Social. [https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-  
 world-of-digital-in-2023/](https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/)

Zuhri, M. A. M., & Chistiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram  
 Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas  
 Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7.