

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata



oleh
Miftahul Janah
NIM 2001463

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

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER**

Oleh:

Miftahul Janah

2001463

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Miftahul Janah

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

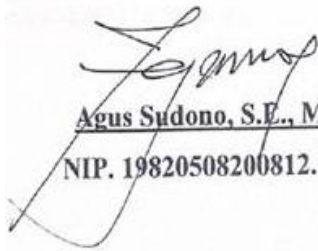
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER

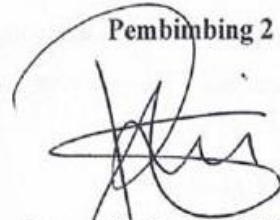
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing 1



Agus Sudono, S.E., M.M.
NIP. 19820508200812.1.002

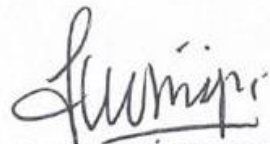
Pembimbing 2



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini S.Pd., M.Si.
NIP. 1971309 201012 2001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok Pada Akun @cjrfoodnote 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, Februari 2024

Pembuat Pernyataan



Miftahul Janah

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok Pada Akun @cjrfoodnote 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 @cjrfoodnote.

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, Februari 2024



Miftahul Janah

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. Ibu Yuli Widiarni selaku orangtua dari penulis yang selalu menguatkan penulis di setiap kesulitan, dan memberikan semangat selama penulis menjalani perkuliahan. Bapak Muhamad Taufik yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa sampai pada titik ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas kebaikan mama dan papa dikemudian hari.
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. Woro Priatini S.Pd.,M.Si., 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. Dina Nur Fathina, Demas Muhammad Rizal selaku pemilik akun dari cjrfoodnote yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis.
10. Andriani Dwi Puspitasari dan Savira Nuraini selaku sepupu penulis yang telah membeikan banyak dukungan dan hiburan selama ini.
11. Nabil, Farah, Nadya Arini, Vanessa, Fatimah, Azkiya, Nabila, Najla, Nadya Nelania selaku teman-teman SD penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan skripsi.
12. Naufal Muzakki selaku partner yang selalu sabar menemani penulis selama masa perkuliahan.
13. Anis Iffa Karimah dan Raisa Syabanti Adiqita Putri selaku kakak tingkat yang selalu membantu dalam penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen Industri Katering angkatan 2020 yang selalu memberikan pengalaman, cerita, dan membantu satu sama lain selama perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Terimakasih teruntuk Miftahul Janah atas segala usaha maupun pengorbanan yang telah dilakukan, *you made it!*. Terimakasih untuk tidak memilih menyerah dan selalu berpikir semua akan terlewati dengan baik.

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER

Miftahul Janah

ABSTRAK

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 @cjrfoodnote. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan memilih ukuran sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan melalui rumus slovin dimana 100 responden tersebut merupakan *followers* akun TikTok @cjrfoodnote.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran efektivitas media sosial berada pada kategori tinggi dengan total skor 6237 dari skor ideal 7500 dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan total skor 3732 dari skor ideal 4500, serta efektivitas media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada akun @cjrfoodnote yaitu dengan hasil uji t sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai Fhitung yang didapat pada penelitian ini sebesar 174.590 > Ftabel yakni sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 $<0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas sosial media (X) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penulis menyarankan agar terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam konsep video serta pemilihan jenis kuliner untuk memperbaiki efektivitas media sosial, sehingga keputusan pembelian pada akun @cjrfoodnote 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
@CJRFOODNOTE ACCOUNT IN CULINARY PURCHASE DECISIONS**

Miftahul Janah

ABSTRACT

This study aims to obtain a description of the effectiveness of social media and a description of purchasing decisions, as well as findings on the effect of TikTok social media effectiveness on purchasing decisions on the @cjrfoodnote account. The research method used is quantitative method with descriptive and verification analysis. The sampling technique used a nonprobability sampling approach with a purposive sampling method and selected a sample size of 100 respondents obtained through the slovin formula where the 100 respondents were followers of the TikTok @cjrfoodnote account.

Based on the results of the study, it shows that the description of the effectiveness of social media is in the high category with a total score of 6237 from the ideal score of 7500 and purchasing decisions are in the high category with a total score of 3732 from the ideal score of 4500, and the effectiveness of social media has a positive effect on purchasing decisions on the @cjrfoodnote account, namely with the results of the t test of $0.000 (<0.05)$. The F_{count} value obtained in this study is $174,590 > F_{table}$, which is 3.94 with a significance value obtained of $0.000 <0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be concluded that the social media effectiveness variable (X) has a significant influence together on the purchasing decision variable (Y).

The author suggests continuing to increase creativity and innovation in video concepts and selection of culinary types to improve the effectiveness of social media, so that purchasing decisions on the @cjrfoodnote account can increase.

Keywords: social media effectiveness, TikTok social media, purchase decisions, social media marketing, TikTok marketing.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PRAKATA	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Landasan Teori	28
2.1.1 Pariwisata	28
2.1.2 Wisata Kuliner	28
2.1.3 Kabupaten Cianjur sebagai Wisata Kuliner	29
2.1.4 Digital Marketing	30
2.1.5 Social Media Marketing	31
2.1.6 Efektivitas Media Sosial	31
2.1.7 TikTok	32
2.1.8 Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34

2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian.....	43
3.2.1	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	49
3.2.5	Instrumen Penelitian.....	49
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.7	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.2.8	Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Karakteristik Responden	61
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	64
4.3	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Media Sosial.....	65
4.3.1	<i>Participation</i>	65
4.3.2	<i>Openness</i>	68
4.3.3	<i>Conversation</i>	71
4.3.4	<i>Community</i>	74
4.3.5	<i>Connectedness</i>	76

4.4	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	78
4.4.1	Kemantapan pada Suatu Produk	78
4.4.2	Kebiasaan dalam Membeli Produk	82
4.4.3	Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	84
4.4.4	Melakukan Pembelian Ulang	87
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	89
4.5.1	Uji Normalitas	89
4.5.2	Uji Heterokedastisitas	90
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	90
4.7	Koefisien Determinasi	91
4.8	Hasil Uji t (parsial)	92
4.9	Hasil Uji f (simultan)	93
4.10	Pembahasan	94
4.10.1	Efektivitas Media Sosial	94
4.10.2	Keputusan Pembelian	95
4.10.3	Pengaruh Efektivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Cianjur	14
Tabel 1.2 Analisis Akun Social Media Tiktok Kuliner Berdasarkan Market Share Competitors	22
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Pra-Penelitian	25
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Bobot Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	52
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Participation	66
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Openness	69
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Conversation.....	71
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Community	74
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Connectedness	76
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan terhadap Kemantapan pada Suatu Produk	79
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kebiasaan dalam Membeli Produk	82
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Melakukan Pembelian Ulang.....	87
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Sederhana	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia	16
Gambar 1.2 Platform rekomendasi kuliner	18
Gambar 1.3 Trend "Menu Hacks" McDonald's pada TikTok.....	19
Gambar 1.4 Profile Media Sosial TikTok akun @cjrfoodnote	21
Gambar 1.5 Penurunan matriks Engagement akun TikTok @cjrfoodnote.....	22
Gambar 1.6 Komentar Followers	24
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4. 1 Garis Kontinum <i>Participation</i>	68
Gambar 4. 2 Garis Kontinum <i>Openness</i>	71
Gambar 4. 3 Garis Kontinum <i>Conversation</i>	73
Gambar 4. 4 Garis Kontinum <i>Community</i>	75
Gambar 4. 5 Garis Kontinum <i>Connectedness</i>	78
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Kemantapan pada Suatu Produk	81
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Kebiasaan dalam Membeli Produk	84
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	87
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Melakukan Pembelian Ulang	89

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jnp.60398>
- Arikunto, H. (2010). *Prosedur Penelitian* (Edisi Revi). Renika Cipta.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Azizah, A. N., Lutfiyana, Y. T., Izzulhaq, V., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang. *Seminar Nasional Kepariwisata*, 209–217.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.).
- Cresswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage.
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=digital>
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perpektif Buying Behaviors*. 2021, 112–120.

- Genelius, S. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York : McGraw-Hill, [2011].
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hall, C.M. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (N. Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis (ed.)). Butterworth-Heinemann.
- Hariyanti Novi, T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia*.
- Jamilah, Marlinda dan Lutfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Produk CV SLY E-LIQUID. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJ A_PRINT.Docx*, 21(1), 1–9.
- Kemenparekraf. (2024). *Statistik Wisatawan Mancanegara*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kotler Philip. (2016). *Marketing management*. London : Pearson Education.
- 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. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- 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 Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.
- Munanda, R., & Amar, S. (2019). *PENGARUH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA, RATA-RATA PENGELUARAN DAN TINGKAT HUNIAN HOTEL TERHADAP PENDAPATAN INDONESIA PADA SEKTOR*

PARIWISATA.

- Nistanto, R. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* [ps://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia)
- Paksi, R. K. A. W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Kepuasan Wisatawan di Jalan Sinar Kabupaten Cianjur. *Tourism*, 3.
- Pancaningrum, Erminati, dan D. L. S. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara, Vol 2 No 1*, 9.
- Patta, E., Muh, P., & Alam, S. (2024). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Toraja Utara*. 7(1), 1472–1484.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. (Jilid 1-1). Erlangga.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Putra, A. N., & Hafid, A. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIPLOMASI DIGITAL GLOBAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN NATION BRANDING INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO The Role Of Social Media As Global Digital Diplomacy In An Effort To Improve Indonesia ' s ' Nation Branding ' In The Er. *MANDAR: Social Science Journal*, 2, 1–20.
<https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandarssj/article/view/2796%0Ahttps://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandarssj/article/download/2796/1318>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBBy44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY
- Sekaran, U., & Boungie, R. (2010). *Research Methods for Business* (5th ed.).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta, 2022.
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/*, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 581–588. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2621>
- Syifa Dewi Nuraeni Bethani Suryawardani. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280–285.
- Tasim, C. (2023). *Berapa Durasi Video TikTok yang Ideal untuk Konten Pemasaran?*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. 3–60. http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- W Sastika. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @KulinerBandung Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Wati, A. P., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Arth). Edulitera.
- Wati, S. W. D. S. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram @Jktfoodhunting dalam Keputusan Pembelian Kuliner. *E-Proceeding of Tourism*.
- Widi, S. (2022). *Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022*. Dataindonesia. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yohanes, M. (2023). *15 Destinasi Tempat Wisata Cianjur Terbaik dan Populer*.

Traveloka.Id. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/destinasi-tempat-wisata-di-cianjur-acc/23009>