

Nomor Daftar FPIPS : 5942/UN40.A2.10/PT/2024

**PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOK *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN *WORK FROM CAFÉ* DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering**



**Disusun Oleh :  
Tazkia Riza Azzahra  
NIM 2006169**

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

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

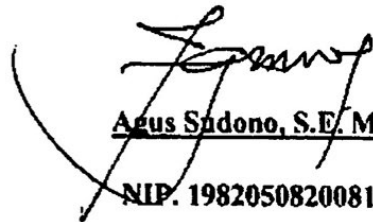
Tazkia Riza Azzahra

2006169

**PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOK INFLUENCER TERHADAP  
KEPUTUSAN *WORK FROM CAFÉ* DI KOTA BANDUNG**

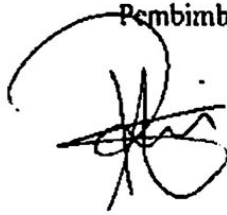
Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



**Agus Sudono, S.E. MM.Par**  
**NIP. 198205082008121002**

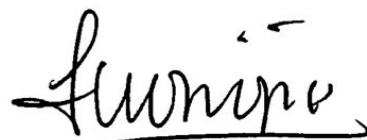
Pembimbing II



**Purna Hindayani, S.PL., M.T**  
**NIP. 920200419890212201**

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



**Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si**  
**NIP. 197103092010122001**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOK *INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN *WORK FROM CAFÉ* DI KOTA BANDUNG**

Oleh  
Tazkia Riza Azzahra  
2006169

Sebuah Skripsi Yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Pada Fakultas Pendidikan Ilmu  
Pengetahuan Sosial

© Tazkia Riza Azzahra  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan cetak ulang, di  
foto kopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tazkia Riza Azzahra

NIM : 2006169

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Tiktok *Influencer* Terhadap Keputusan *Work From Café* Di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada bagian dari skripsi ini yang merupakan plagiat dan karya orang lain atau pengutipan yang dilakukan dengan cara tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

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

Bandung, 18 Agustus 2024



Tazkia Riza Azzahra

NIM. 2006169

## PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menuntaskan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Tiktok *Influencer* Terhadap Keputusan *Work From Café* Di Kota Bandung” ini dengan lancar sampai akhir. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu di antara syarat meraih gelar Sarjana Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan berbagai kendala serta masalah, berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, seperti keluarga, teman dan sahabat yang selalu mendukung ini memberikan dampak yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka akan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang serupa dan dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Bandung, 18 Agustus 2024



Tazkia Riza Azzahra

NIM. 2006169

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, serta atas segala kenikmatan, kemudahan, dan pertolongan-Nya. Rasa syukur tiada hentinya diucapkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Tiktok *Influencer* Terhadap Keputusan *Work From Café* Di Kota Bandung”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering FPIPS UPI. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas akun TikTok influencer @thatonewfcguy terhadap keputusan work from café di kota Bandung.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa didalamnya tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan, maka dari itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Selama menjalankan penyusunan skripsi ini, penulis sadar banyak pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan maupun sampai penyelesaian laporannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini :

1. Allah SWT., sebaik-baiknya penolong dalam keadaan susah maupun senang. Memberikan kemampuan, bantuan, rezeki, arahan, rahmat, serta kebaikan yang berlimpah kepada penulis dalam menimba ilmu dan menjalani hidup sampai detik ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, dan menggapai impian lainnya.
2. Ibu Lidda Wildawati dan Bapak Subranoto selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik kepada penulis. Terimakasih sudah selalu mendukung dan menemani penulis dalam keadaan apapun, menjadi tempat pulang ternyaman, mengusahakan segala upaya terbaik untuk penulis, mendoakan setiap langkah dan tujuan penulis. Kalian adalah salah satu alasan dan motivasi terbesar penulis untuk terus berjuang dan selalu kuat dalam setiap prosesnya sehingga penulis bisa menyelesaikan masa studi dengan baik dan tepat waktu sehingga mendapatkan gelar sarjana. Semoga kalian selalu kebersamai penulis sampai sukses nantinya dengan keadaan sehat walafiat
3. Bafizzar Ihsanu Tama selaku kakak kandung penulis yang telah banyak membukakan pintu rezeki dan selalu mendukung segala hal untuk penulis. Tsaqib Zia Addien selaku adik kandung penulis yang sudah sangat menyayangi penulis.
4. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
5. Dr. Woro Priatini, S.Pd, M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
6. Agus Sudono, S.E., MM.Par selaku dosen pembimbing pertama dan Purna Hindayani, S.PL., M.T., selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa membimbing dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini, yang telah memberikan banyak sekali ilmu berupa saran-saran dan pelajaran yang dapat diambil dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.

8. Seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan motivasi kepada penulis dan memberikan dukungan.
9. Tim Muhibah Angklung dan teman-teman di dalamnya yang telah menjadi saksi penulis sejak awal menjadi mahasiswa. Telah memberikan banyak pelajaran penting dan kenangan-kenangan yang indah. Telah mewujudkan impian penulis untuk bisa menjelajahi dunia dengan menjalani Journey USA 2022 dan Journey Eropa, UAE, dan Saudi Arabia 2024 dengan penuh rasa bangga dan kebahagiaan.
10. Teman-teman seperjuangan MIK angkatan 2020 yang telah berjuang bersama.
11. Sahabat-sahabat terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendengarkan segala cerita selama masa perkuliahan ini.
12. Akhir kata, penulis mohon maaf kepada semua pihak apabila dalam penyusunan laporan ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan ini bermanfaat khususnya bagi penulis laporan ini dan juga bagi para pembaca nantinya.



## ABSTRAK

Sosial media menjadi tempat informasi yang *up to date* di zaman sekarang yang serba teknologi ini. Ditinjau berdasarkan riset TikTok termasuk salah satu aplikasi sosial media yang paling sering digunakan di zaman sekarang. Tidak hanya memberikan hiburan tetapi TikTok pun menjadi tempat para *content creator* berkreasi sekaligus memberikan informasi yang bersifat menarik dan kredibel. Tantangan bagi akun baru perlunya lebih meng-*explore* apa yang ingin ditunjukkan dengan tetap menjaga kredibilitas dari akun tersebut agar tetap diminati dan dipercaya oleh penontonnya, serta informasi yang jelas dan lengkap juga diperlukan dalam setiap pembuatan kontennya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy terhadap keputusan pembelian khususnya *work from café* (WFC) dan untuk mengetahui penilaian para pengikutnya terhadap akun TikTok @thatonewfcguy. Populasi pengikut akun TikTok @thatonewfcguy terdapat sebesar 13.600 per November 2024. Variabel dari penelitian ini terdapat variabel bebas (X) yaitu kredibilitas yang memiliki atribut *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini dengan 100 responden yang memiliki kriteria berusia minimal 21 tahun, merupakan followers dari akun TikTok @thatonewfcguy dan pernah memutuskan *work from café* berdasarkan rekomendasi dari akun TikTok @thatonewfcguy. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi serta uji regresi linier sederhana dengan uji parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai R Square 0.383, bermakna bahwa kredibilitas mempengaruhi penjualan sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai  $t_{hitung} 7.767 > t_{tabel} 1.660$  sehingga mendapatkan simpulan yaitu terdapat pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada akun TikTok @thatonewfcguy. Peneliti merekomendasikan untuk terus menjaga kredibilitas serta peningkatan inovasi pada setiap kontennya guna meningkatkan kepercayaan penonton pada akun TikTok @thatonewfcguy.

**Kata Kunci :** Kredibilitas, TikTok, *Work From Café* (WFC), Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Social media is a place for up to date information in today's technological era. Based on research, TikTok is one of the most frequently used social media applications today. Not only does it provide entertainment, but TikTok is also a place for content creators to be creative while providing information that is interesting and credible. The challenge for new accounts is the need to further explore what they want to show while maintaining the credibility of the account so that it remains interested and trusted by the audience, and clear and complete information is also needed in every content creation. The aim of this research is to identify the influence of the credibility of the @thatonewfcguy TikTok account on purchasing decisions, especially work from café (WFC) and to determine the followers' assessment of the @thatonewfcguy TikTok account. The population of followers of the Tiktok account @thatonewfcguy is 13.600 as of November 2024. The variables in this research are the independent variable (X), namely credibility which has the attributes of attractiveness, trustworthiness and expertise. The dependent variable (Y) is the purchasing decision. This research use quantitative methods. Purposive sampling technique was used in this research with 100 respondents who had the criteria to be at least 21 years old, were followers of the TikTok account @thatonewfcguy and had decided to work from a café based on recommendations from the TikTok account @thatonewfcguy. The data processing techniques used are validity and reliability tests, assumption tests and simple linear regression tests with partial (t) tests. The research results show an R Square value of 0.383, meaning that credibility influences sales by 38,3% while the remaining 61,7% is influenced by other factors. The value of  $t_{hitung} 7.767 > t_{tabel} 1.660$  so that we can conclude that there is an influence of credibility on purchasing decisions with the research object on the TikTok account @thatonewfcguy. Researchers recommend continuing to maintain credibility and increasing innovation in each content to increase audience trust in the @thatonewfcguy TikTok account.

**Keywords :** Credibility, TikTok, *Work From Café (WFC)*, Purchasing Decision

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR HAK CIPTA .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PRAKATA .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pariwisata.....	11
2.1.1.1 Definisi Pariwisata .....	11
2.1.1.2 Wisata Kuliner.....	11
2.1.2 Cafe.....	13
2.1.2.1 Definisi Café .....	13
2.1.2.2 Work From Café .....	13
2.1.3 Media Sosial.....	14
2.1.3.1 Definisi Media Sosial .....	14
2.1.3.2 Tipe Media Sosial.....	14

2.1.3.3 Media Sosial TikTok.....	15
2.1.3.4 Pemasaran Media Sosial.....	16
2.1.4 Kredibilitas .....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.4 Kerangka Pemikiran .....	25
2.5 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Metode Penelitian .....	28
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	29
3.2.1 Objek Penelitian .....	29
3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
<b>3.3.2 Sampel.....</b>	<b>30</b>
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.4 Operasional Variabel .....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Sumber Data Primer.....	35
3.5.2 Sumber Data Sekunder .....	35
3.6 Instrumen Penelitian .....	35
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	36
3.6.2 Observasi .....	36
3.6.3 Studi Literatur .....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 MSI (Method of Successive Interval).....	37
3.9 Uji Validitas.....	38
3.10 Uji Reliabilitas .....	43
3.11 Metode Analisis Data .....	44
3.11.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.12 Analisis Verifikatif .....	45
3.12.1 Uji Asumsi Klasik.....	45

3.12.1.1 Uji Normalitas .....	45
3.12.1.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	45
3.13 Analisis Korelasi (R) .....	46
3.13 Analisis Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	47
3.14 Uji Hipotesis .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Profil Responden .....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Data Tanggapan Responden Variabel Kredibilitas (X) .....	52
4.3.1.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Attractiveness .....	52
4.3.1.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Trustworthiness.....	55
4.3.1.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Expertise.....	57
4.3.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas .....	60
4.3.2 Data Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.3.3 Kategori Posisi Variabel .....	67
4.4 Pengaruh .....	67
4.4.1 Uji Normalitas .....	67
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	69
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69
4.4.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi .....	70
4.4.4.1 Koefisien Determinasi .....	70
4.4.4.2 Koefisien Korelasi .....	70
4.4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	71
4.5 Pembahasan .....	73
4.5.1 Analisis kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy terhadap keputusan pembelian .....	73

4.5.2 Analisis penilaian responden terhadap kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms .....	5
Gambar 1.3 Time Spent Using Social Media Apps .....	6
Gambar 1.4 Akun TikTok @thatonewfcguy .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4.1 Garis Kontinum Attractiveness.....	55
Gambar 4.2 Garis Kontinum Trustworthiness.....	57
Gambar 4.3 Garis Kontinum Expertise .....	60
Gambar 4.4 Garis Kontinum Kredibilitas .....	61
Gambar 4.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pertumbuhan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama lima tahun ke belakang. ....	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel .....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Attractiveness .....	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Trustworthiness .....	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Expertise .....	57
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas ...	60
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.10 Kategori Posisi Variabel.....	67
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	69
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji T).....	72



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N., & Widiyanto, I. (2013). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angkasa. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado The Influence Celebrity Endorser And Brand Image Of The Decision To Buy Honda Beat Motorcycle In Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1834–1845.
- Angkasa, Micael Y., Hendra N., Michael, Raintung. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*, 1-12.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Arikunto, Suharsimi. (2004). *Manajemen Penelitian*, cetakan ke-4. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, & Abu-Rumman, H. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Journal Society of Interdisciplinary*.
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer*
- Astuti, Ratna Puji. 2022. Antusiasme Work From Cafe Ditengah Geliat Perkembangan Coffee Shop. Melalui <https://www.kompasiana.com/ratnapujiaa/antusiasme-work-from-cafe-di-tengah-geliat-perkembangan-coffee-shop>.

- Engagement. Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.  
<https://doi.org/10.1002/MAR.20761>
- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1).
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2008 9:3, 9(3), 274–277.  
<https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.DDDMP.4350096>
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging Facebook, Twitter, and Other Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Evans, D., & Mckee, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fajriani, A. (2016). Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, T., & Iqbal, F., M. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <http://journal.scimadly.com/index.php/iefj>
- Hudha, A. N. (2018). PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun@ kulinerdisol di Kota Surakarta Periode Maret–Juni 2018).
- Juliana, J., Widiarti, E., & Wijaya, V. (2021). CELEBGRAM CREDIBILITY AND TRUST: CONSEQUENCES ON INTENTION TO BUY. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(1).

- Karina Sokolovaa, H. K. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Jersey, Ne). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Lenny C. Nawangsari, C. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.67.
- 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.
- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses tanggal 27 Juni 2022 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>.
- Muljadi, A. J. & Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Notoatmodjo S. 2010. *Metodologi penelitian kesehatan*. PT Rineka Cipta : Jakarta
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure of Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Riduwan. 2015. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta, Bandung.

- Sakinah. (2017). Meraih Popularitas Melalui Dunia MAlaya.
- Sharon, F. dkk. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan Café di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390-403. Retrieved Mei 17, 2021, from <http://publication.petra.ac.id/>
- Subandriyo, B. (2020). Analisis Korelasi dan Regresi. [https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan\\_diklat/BA\\_Analisis Korelasi dan Regresi\\_Budi Soebandriyo, SST, M. Stat\\_2123.pdf](https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_Analisis_Korelasi_dan_Regresi_Budi_Soebandriyo_SST_M_Stat_2123.pdf)
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M.L. 2009. Perkembangan Industri Makanan (Kuliner). Disampaikan pada Seminar Sehari CREPS 2009, yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, 14 Oktober 2009. Diakses dari [http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/LAINNYA/LIGA SURYADANA/Perkembangan industri kuliner.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/LAINNYA/LIGA_SURYADANA/Perkembangan_industri_kuliner.pdf).
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian.
- Turgarini, Dewi, & Pridia Rukmini Sari, H. (2017). Gastronomy Tourism Attraction in Ternate City. *28(Ictgtd 2016)*, 90–96. <https://doi.org/10.2991/ictgtd16.2017.17>
- Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Bts Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. In