

Nomor Daftar FPIPS: 5776/UN40.A2.13/PT/2025

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM
INFLUENCER @WISATAKULINERBOGOR TERHADAP
MINAT BELI WISATAWAN DI RESTORAN SUSHIKAKI
KOTA BOGOR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata

Oleh :

Alika Camilla Putri Subrata

2100216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM INFLUENCER @WISATAKULINERBOGOR TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN DI RESTORAN SUSHIKAKI KOTA BOGOR

Oleh :

Alika Camilla Putri Subrata

2100216

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

©Alika Camilla Putri Subrata

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

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

Alika Camilla Putri Subrata

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM
INFLUENCER @WISATAKULINERBOGOR TERHADAP
MINAT BELI WISATAWAN DI RESTORAN SUSHIKAKI
KOTA BOGOR**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing 1



Caria Ningsih, SE., Msi., Ph.D

NIP. 19800131.200812.1.002

Pembimbing 2

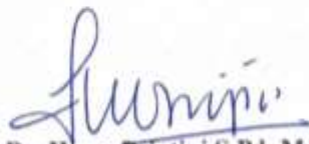


Dias Pratami Putri, M.Si

NIP. 920200419910915201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini S.Pd., M.Si,

NIP. 1971309 201012 2001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alika Camilla Putri Subrata

NIM : 2100216

Program Studi : Manajemen Industri Katering

Judul Karya : Pengaruh Akun Instagram *Influencer* @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 5 Januari 2025



Alika Camilla Putri Subrata

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Akun Instagram *Influencer* @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan Luar di Restoran Sushikaki Kota Bogor” 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 kredibilitas akun instagram *influencer* @wisatakulinerbogor terhadap minat beli wisatawan pada Restoran Sushikaki.

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, Oktober 2024



Alika Camilla Putri Subrata

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, motivasi, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak yang tiada hentinya kepada penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT., yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran pada proses penyusunan skripsi ini. Memberikan kemampuan, rezeki, serta kekuatan yang berlimpah sehingga penulis tidak mudah menyerah serta merasa sendirian.
2. Ibu Irma Marlina dan Bapak Tata Subrata selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik kepada penulis. Terima kasih sudah selalu ada untuk mendukung dan menemani penulis dalam keadaan apapun, menjadi tempat pulang terbaik, mendoakan setiap langkah penulis, mendukung apapun pilihan hidup penulis, serta selalu berusaha segalanya untuk keberhasilan penulis. Mama Papa 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 mama papa selalu ada dalam setiap proses penulis hingga sukses dengan keadaan sehat walafiat.
3. Tiani Tiara selaku kaka kandung penulis dan Aufar Nugratama selaku saudara kembar penulis. Terimakasih sudah menjadi teman bercerita, saling menyayangi, dan saling mendukung dalam keadaan apapun. Semoga kita selalu bersama sampai sukses dalam keadaan sehat walafiat.
4. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM. , selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
6. Dr. Woro Priatini, S.Pd, M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
7. Caria Ningsih, SE., Msi., Ph.D r selaku dosen pembimbing pertama dan Dias Pratami Putri, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa membimbing dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini.

8. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.
9. Seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan motivasi kepada penulis dan memberikan dukungan.
10. Teman-teman seperjuangan MIK angkatan 2021 yang telah berjuang bersama.
11. Sahabat-sahabat tercinta penulis Mora, Fauziyyah, Azka, Nahiza, Nadya, Ghazliina, Hannun, Widi, Sherly, Akbar, Hilmi, Rayyan, Rafie, Abiel, Anna, Dila, Nadira, Silmy, Salma, Shafa, dan Agung. Terima kasih atas segala cerita yang telah dibuat semasa perkuliahan, menjadi tempat paling aman untuk berbagi, serta tangis dan tawa yang ada. *See you on top, guys!*
12. M. Dhia Nurdika selaku teman seperjuangan penulis dalam menghadapi skripsi hingga sidang. Terima kasih dika untuk semangat pantang menyerah dan usaha baiknya setiap hari selama masa pengerjaan. *We did it dik!*
13. Miftahul Janah dan Rashif Na'im selaku kakak tingkat yang selalu memberikan dukungan terbaik untuk penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak akang teteh untuk kebaikan serta kesabarannya.
14. Seluruh Keluarga Departemen Medkominfo BEM HIMAMIKA dan *Front Office Team* Malaysia. Terima kasih untuk cinta, memori baik, dan ilmu yang diberikan. Semoga ada kesempatan kembali untuk bertemu.
15. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya namun selalu ada dalam doa dan konsisten memberikan semangat serta meyakinkan bahwa penulis tidak sendirian di dunia ini. Hingga, meyakinkan penulis bahwa semua yang ditakdirkan untukmu tidak akan melewatkanmu. Terima kasih banyak.
16. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Alike Camilla Putri Subrata sudah berusaha untuk berkembang dan menjadi pemenang bagi diri sendiri untuk kesekian kalinya. Terima kasih karena telah menepikan ego dan memilih untuk menyelesaikan semua ini dengan baik. Semoga hal baik selalu ada untuk dirimu dan orang di sekitarmu, *you did it alika!*

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM
INFLUENCER @WISATAKULINERBOGOR TERHADAP
MINAT BELI WISATAWAN DI RESTORAN SUSHIKAKI
KOTA BOGOR**

Alika Camilla Putri Subrata

2100216

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya usaha kuliner di Indonesia tepatnya di Kota Bogor yang mulai berkembang. Salah satu cara yang tepat dalam bersaing dengan sesama usaha kuliner yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman salah satunya dalam bagian pemasaran. Pemasaran yang banyak digunakan sekarang yakni berhubungan dengan media sosial. Pemasaran tersebut dibuat dengan promosi konten di Instagram yang dinilai tepat dan efektif dilihat berdasarkan *influencer* yang memiliki kredibilitas baik dan positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli konsumen di Restoran Sushikaki Kota Bogor. Pada penelitian ini variabel bebas yang dipakai adalah kredibilitas *influencer* berupa *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Sedangkan untuk variabel terikat adalah Minat Beli. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah responden yang mewakili yaitu 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian kuantitatif, pengolahan data dibantu oleh aplikasi Microsoft Excel dan SPSS 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kredibilitas *influencer* secara keseluruhan memperoleh hasil yakni dalam kategori “Tinggi” dan gambaran terkait minat beli memperoleh hasil termasuk dalam kategori “Tinggi”. Artinya, variabel kredibilitas *influencer* yakni *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dalam mempromosikan produk yang dijual oleh Restoran Sushikaki sehingga menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar para *influencer* mampu untuk mempertahankan kredibilitas yang dimilikinya agar dapat berkontribusi dalam membantu mempromosikan usaha yang ada, begitupun dengan para pengusaha agar dapat lebih memilih *influencer* yang terbaik untuk membantu promosi usaha yang dimiliki.

Kata Kunci : Kredibilitas, Influencer, Instagram, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM INFLUENCER
CREDIBILITY @WISATAKULINERBOGOR ACCOUNT ON
TOURISTS' PURCHASE INTENTION AT SUSHIKAKI
RESTAURANT IN BOGOR CITY***

Alika Camilla Putri Subrata

2100216

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of culinary businesses in Indonesia, precisely in the city of Bogor, which are starting to develop. One of the right ways to compete with fellow culinary businesses is to follow the developments of the times, one of which is in the marketing section. Marketing that is widely used now is related to social media. The promotion is made by promoting content on Instagram which is considered appropriate and effective based on influencers who have good and positive credibility.

This study aims to determine the effect of Influencer credibility on consumer buying interest at the Sushikaki Restaurant in Bogor City. In this study, the independent variables used are influencer credibility in the form of attractiveness, trustworthiness, and expertise. While the dependent variable is Purchase Interest. The sampling technique using the Slovin formula produces a representative number of respondents, namely 100 respondents. The research method used is descriptive verification with a quantitative research type, data processing is assisted by the Microsoft Excel and SPSS 23.0 applications.

Based on the results of the study, it shows that the overall picture of influencer credibility obtained results in the "High" category and the picture related to purchase interest obtained results included in the "High" category. This means that the influencer credibility variables, namely attractiveness,

trustworthiness and expertise, have a positive influence on purchasing interest. This shows that influencer credibility has a positive influence in promoting products sold by Sushikaki Restaurant, thereby increasing purchasing interest. Therefore, the author suggests that influencers are able to maintain their credibility in order to contribute in helping to promote existing businesses, as well as entrepreneurs so that they can choose the best influencers to help promote their businesses.

Keywords: Credibility, Influencer, Instagram, Purchase Intention

Bandung, Januari 2025



Alika Camilla Putri Subrata

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pariwisata.....	11
2.1.2 Wisata Kuliner	11
2.1.3 Kota Bogor sebagai Wisata Kuliner	12
2.1.4 Media Sosial	13
2.1.6 Restoran	16
2.1.7 Kaki Lima	17
2.1.8 Minat Beli	18
2.1.9 Kredibilitas <i>Influencer</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	25

2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.6 Jenis dan Sumber Data	34
3.7 Instrumen Penelitian.....	35
3.8 Teknik Pengumpulan Data	35
3.9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.9.1 Uji Validitas.....	36
3.9.2 Uji Reliabilitas	40
3.10 Analisis Data	41
3.10.1 Analisis Deskriptif	41
3.10.2 Analisis Verifikatif	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan PerBulan.....	58
4.3 Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	59

4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	64
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i> (Keahlian)	68
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	72
4.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan.....	76
4.4.1 Hasil Tanggapan Kredibilitas <i>Influencer</i>	76
4.4.2 Hasil Tanggapan Minat Beli	77
4.5 Analisis Verifikatif	79
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.2 Uji Hipotesis	81
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.5.4 Analisis Persamaan Regresi Berganda.....	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.6.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	86
4.6.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Pariwisata.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	97
Lampiran. 1 : Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	97
Lampiran. 2 : Surat Izin Penelitian	101
Lampiran. 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing I.....	103
Lampiran. 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing II.....	105
Lampiran. 5 : Kuesioner Penelitian	107
Lampiran. 6 : Data Responden.....	114
Lampiran. 7 : Tanggapan Responden	119
Lampiran. 8 : Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran. 9 : Uji Asumsi Klasik	128

Lampiran. 10 : Dokumentasi Penelitian.....	130
Lampiran. 11 : Form Perbaikan Ujian Sidang	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Jumlah Kunjungan Turis Mancanegara dan Wisatawan	1
Tabel 1.2 Beberapa Akun Sejenis @wisatakulinerbogor.....	5
Tabel 1.3 Komentar Followers pada Akun @wisatakulinerbogor.....	6
Tabel 1.4 Informasi Terkait @sushikaki.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	32
Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden	35
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas.....	41
Tabel 4.1 Gambaran Objek Penelitian	46
Tabel 4.2 Menu Sushikaki	47
Tabel 4.3 Kondisi Sosial Media Restoran SushiKaki	51
Tabel 4.4 Akun Instagram @wisatakulinerbogor	52
Tabel 4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	60
Tabel 4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	64
Tabel 4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	68
Tabel 4.3.4 Hasil tanggapan terhadap minat beli.....	73
Tabel 4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.5.1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.5.2.1 Hasil Uji T (Parsial).....	81
Tabel 4.5.2.2 Hasil Uji F (Simultan).....	83
Tabel 4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.5.4 Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Social Media Platform Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @wisatakulinerbogor	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.2.1 Diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Gambar 4.2.2 Diagram karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Gambar 4.2.3 Diagram karakteristik responden berdasarkan domisili	56
Gambar 4.2.4 Diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	57
Gambar 4.2.5 Diagram karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	58
Gambar 4.3.1 Garis Kontinum <i>Attractiveness</i>	64
Gambar 4.3.2 Garis Kontinum <i>Trustworthiness</i>	68
Gambar 4.3.3 Garis Kontinum <i>Expertise</i>	72
Gambar 4.3.4 Garis Kontinum Minat Beli.....	76

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>
- Andrews, J. C., Shimp, T. A., & A, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of Amerika: Cengage Learning. *Cengage Learning*, 614.
- Arifin, A. (2010). *Opini Publik*. Gramata Publishing. <https://inlislite.bekasikab.go.id/opac/pencarian-sederhana?action=pencarianSederhana&katakunci=Anwar&ruas=Pengarang&bahan=Semua+Jenis+Bahan&fAuthor=&fPublisher=Gramata+Publishing%2C&fPublishLoc=&fPublishYear=&fSubject=&fBahasa=>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook by Bambang Dwi Atmoko* | Goodreads. Media Kita. <https://www.goodreads.com/book/show/15928657-instagram-handbook>
- Bachtiar, A. (2021). *THE MAGIC OF INFLUENCER Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan ... - Alam Bachtiar - Google Buku*. Araska Publisher. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=H6p-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Seorang+influencer+adalah+seseorang+yang+kata-katanya+dapat+berdampak+signifikan+pada+orang+lain,+dan+mereka+tidak+perlu+menjadi+selebriti,+bahkan+orang+biasa+dengan+banyak+pengik>

- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Dida, S., Subekti, P., Lukman, S., Dewi, R., & Prastowo, F. A. A. (2017). *Book Chapter Public Relations and Tourism*.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Jason, W., Paul, H., Shasa, W., & Geoffrey N, S. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Laohasukkasem, P., Nurittamont, W., & Sawatmuang, P. (2021). The Impact of Online Influencers on Consumers' Purchase Intention of Japanese Food in Bangkok. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(1), 1–16. <https://ssrn.com/abstract=4004385>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International*

- Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- DEWI, I. G. A. A. S. (2022). -KUALITAS BAKTERIOLOGIS ES BATU PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KELURAHAN PANJER DENGAN METODE MOST PROBABLE NUMBER:-. *Bioma: Jurnal Biologi Makassar*, 7(2), 83-94.
- Marwansyah2, A. L. (2023). *View of Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/4398/3523>
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? *Icrossing*, 1–36. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>

- Rahman, B. (2023). *View of The Potential of Traditional Foods as a Culinary Tourism Attraction in Karo Regency*. *Tourism Economics, Hospitality, and Business Management Journal*.
<https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/view/449/392>
- Rosyid V. M, M., Sampurno, F. D., Arief, M. F., Mardhiyah, S., & Rahmawati, I. D. (2024). Influencer Marketing Revolutionizes Culinary Businesses Globally. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1), 1–18.
<https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1114>
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, A. W., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. (2022). ANALISIS EFEK KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI INSTAGRAM (Studi Kasus Influencer @madiunngemil). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(0).
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3252>
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 4.

- Sinaga, F., Par, S. S. T., & Par, M. S. (2018). Restoran dan kegiatannya. Penerbit Andi.
- Sugiharto, S. A., & Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M. P. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi (JIPSI)*, VIII(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta. <http://epustaka.umma.ac.id:8123/lib/opac/detail-opac?id=6348>
- Suhartanto, D. (2014). *Metode riset pemasaran / Dwi Suhartanto*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=13104>
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia : Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional INOBALI 2019*, 235–242.
- Tanjung, A. C. (2018). Pesona Indonesia. Gramedia Pustaka Utama.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Verspaget, A. P. S. L. J. M. (2021). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. Routledge.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2016.12.007>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer

endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia untuk Mempromosikan Wisata Kuliner sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.21108>