

Nomor Daftar FPIPS : 5821/UN40.A2.10/PT/2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KULINERKABBANDUNG**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering

Oleh :

Edith Emily Diana Sompotan

2108549

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

2025

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KULINERKABBANDUNG

Oleh :

Edith Emily Diana Sompotan

2108549

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni

© Edith Emily Diana Sompotan

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 ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

EDITH EMILY DIANA SOMPOTAN
PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA AKUN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KULINERKABBANDUNG

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a horizontal line at the bottom.

Caria Ningsih, M. Si., Ph.D
NIP: 198001312008122002

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'R' and 'B'.

Risva Ladiva Bridha, S.Par., MM.Par.
NIP: 920200819920929201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering

A handwritten signature in blue ink, with a large, stylized 'W' and 'P'.

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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edith Emily Diana Sompotan

NIM : 2108549

Program Studi : Manajemen Industri Katering

Judul Karya : Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung

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

Bandung, 21 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edith Emily', with a stylized flourish at the end.

Edith Emily Diana Sompotan

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung” dengan baik. Penyusunan skripsi ini banyak membutuhkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta nasehat dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata I (S1) pada Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia yang akan memperoleh Sarjana Pariwisata. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki dan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Bandung, Februari 2025



Edith Emily Diana Sompotan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini banyak membutuhkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta nasehat dalam penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa Syukur berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, khidayat, karunia, dan kemudahan untuk kelancaran penulis.
2. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. H. Cecep Darmawan, SH, S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Caria Ningsih M.Si., Ph.D., sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, semangat, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Risya Ladiva Bridha, S.Par., M.M.Par., sebagai pembimbing II telah memberikan arahan, masukan, semangat, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan kepada penulis selama masa studi.
8. Mama tika, papa wirta (alm), Kak Rizta, Kak Lili, dan Bian yang telah memberikan banyak doa, dukungan, bantuan, nasihat, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga selama ini.
9. Keluarga besar Solichin yang telah memberikan doa serta bantuan kepada penulis.
10. Keluarga besar Sompotan yang telah memberikan doa serta bantuan kepada penulis.
11. Ilham Athoriq yang telah membersamai penulis serta telah medoakan, memberikan semangat, dan membantu selama penyusunan dan pengerjaan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat, pengalaman yang baik, dan cerita perkuliahan yang menarik untuk dikenang selama perkuliahan ini.
13. Teman seperjuangan skripsi penulis Intan, Deti, Kamal, Alika, dan lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan kebersamaan yang dirasakan oleh penulis selama pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh teman seperjuangan penulis yaitu mahasiswa Manajemen Industri Katering Angkatan 2021 yang sudah banyak kebersamaan penulis selama perkuliahan.
15. Kepada seluruh responden dan pihak lainnya yang turut membantu memberikan doa, bantuan, dan masukan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT membalas ketulusan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.
16. Kepada Edith Emily Diana Sompotan selaku penulis karena telah mampu berjuang sampai ditahap ini, terimakasih karena telah memperjuangkan dan menghadapi situasi apapun, tetap semangat dan jangan putus asa.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca, karena dalam penelitian ini terdapat ilmu yang pembelajaran yang didapatkan penulis selama penelitian berlangsung.

Bandung, Februari 2025



Edith Emily Diana Sompotan
NIM. 2108549

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada objek penelitian sebuah akun media sosial Instagram yaitu @kulinerkabbandung yang membagikan informasi mengenai kuliner yang berada di Kabupaten Bandung hingga di Kota Bandung. *Influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh pada pernyataan yang diberikannya. Peran *Influencer* dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi sebuah *trend* yang dapat diikuti. Maka ketika seorang *influencer* memberikan sebuah rekomendasi, hal tersebut dapat menumbuhkan minat untuk mencoba karena rekomendasi yang diberikannya. Sebuah minat tumbuh ketika seseorang memberikan respon terhadap suatu objek yang berdasarkan sebagai sebuah keinginan. Maka pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian dengan menguji hubungan dari setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @kulinerkabbandung. Data yang telah didapatkan, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif, dan verifikatif menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Marketing* pada akun media sosial Instagram @kulinerkabbandung secara keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kredibilitas *influencer*, Profesionalitas *influencer*, Konten *Question and Answer*, Minat Pembelian.

ABSTRACT

This research focuses on the research object of an Instagram Social Media account, namely @kulinerkabbandung, which shares information about culinary in Bandung Regency and Bandung city. An Influencer is someone who can influence the statement they make. Influencer's role in everyday life can be trend that can be followed. So when an influencer provides a recommendation, it can foster interest in trying because of its recommendations. An interest grows when someone responds to an object based on a desire. So this study aims to analyze the Influence of Influencer Marketing on Purchase Interest in the Instagram Social Media Account @kulinerkabbandung. This research was conducted using quantitative research methods which aim to measure and verify the hypotheses that have been set in the study by testing the relationship of each variable used. In this study uses 100 respondents who are followers of the @kulinerkabbandung Instagram account. The data has been obtained is then analyzed using descriptive and verification techniques using the SPSS 25 application. The results of this study state that Influencer Marketing on the Instagram @kulinerkabbandung social media account significantly affects purchasing interest.

Keywords: Influencer Marketing, influencer Credibility, influencer Professionalism, Question and Answer Content, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pariwisata	10
2.1.2 Wisata Kuliner.....	11
2.1.3 Minat Pembelian	12
2.1.4 `Media Sosial	14
2.1.5 Instagram.....	16
2.1.6 Digital Marketing	17
2.1.7 <i>Influencer Marketing</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3.1 Objek Penelitian	30

3.3.2	Subjek Penelitian.....	30
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.4.1.	Populasi.....	30
3.4.2.	Sampel.....	30
3.4.3.	Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.5	Operasional Variabel	32
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Jenis dan Sumber Data	37
3.6.1.	Data Primer	38
3.6.2.	Data Sekunder	38
3.8	Teknik Pengumpulan Data	38
3.9	Uji Instrumen	38
3.9.1.	Uji Validitas.....	38
3.9.2.	Uji Reabilitas.....	42
3.10	Analisis Data	43
3.10.1.	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	43
3.10.2.	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	44
3.10.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
BAB 4	PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Analisis Deskriptif	49
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel (X1) <i>Influencer's Credibility</i> dalam konteks <i>Influencer Marketing</i>	53
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel (X2) <i>Influencer's Professionalism</i> dalam konteks <i>Influencer Marketing</i>	60
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel (X3) <i>Question and Answer Content</i> dalam konteks <i>Influencer Marketing</i>	65
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel (Y) <i>Minat Pembelian</i>	75
4.3	Analisis Verifikatif	81
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	81
4.3.2	Uji Hipotesis	84
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	88

4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer's Credibility</i> terhadap Minat Pembelian	91
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer's Professionalism</i> terhadap Minat Pembelian..	92
4.5.3	Pengaruh <i>Question and Answer Content</i> terhadap Minat Pembelian	93
4.5.4	Pengaruh <i>Influencer's Marketing</i> terhadap Minat Pembelian.....	94
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Jumlah Wisatawan Kabupaten Bandung.....	1
Tabel 1. 2 Jawaban Pra-Penelitian	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	32
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Semantic Differential</i>	37
Tabel 3. 3 Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Uji Reabilitas.....	43
Tabel 3. 5 Kategorisasi Nilai <i>Pearson Correlation</i>	46
Tabel 3. 6 Ketentuan Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4. 1 Perhitungan Skor Indikator <i>Influencer's Credibility</i>	54
Tabel 4. 2 Perhitungan Skor Indikator <i>Influencer's Professionilsm</i>	60
Tabel 4. 3 Perhitungan Skor <i>Question and Answer Content</i>	65
Tabel 4. 4 Perhitungan Skor Indikator Minat Pembelian	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Digital di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Utama Pengguna Media Sosial Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram @kulinerkabbandung	5
Gambar 1. 4 Konten yang diunggah akun @kulinerkabbandung	6
Gambar 2. 1 Tipe Influencer berdasarkan kelebihan, kekerungan dan efek penjualan	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran dari Studi yiming, dkk dan modifikasi dengan penelitian Ruiqian, dkk.	27
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Durasi waktu yang dipakai.	52
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	53
Gambar 4. 6 Konten berupa pengalaman dalam menikmati kuliner.....	55
Gambar 4. 7 Pertanyaan mengenai review yang diberikan.....	56
Gambar 4. 8 Penampilan Konten Tempat Kuliner Tradisional	58
Gambar 4. 9 Garis Kontinum <i>Influencer's Credibility</i>	59
Gambar 4. 10 Caption yang diberikan pada salah satu content	61
Gambar 4. 11 Tanggapan mengenai <i>background</i> pengalaman.....	62
Gambar 4. 12 Interaksi melalui komentar dalam sebuah unggahan	63
Gambar 4. 13 Garis kontinum <i>Influencer's Professionalism</i>	65
Gambar 4. 14 Tanggapan akun @kulinerkabbandung konten Q&A	70
Gambar 4. 15 Penjelasan mengenai pertanyaan <i>followers</i>	71
Gambar 4. 16 Sesi Q&A mengenai peraturan untuk melaksanakan kerjasama endorsement	73
Gambar 4. 17 Garis kontinum <i>Question and Answer Content</i>	75
Gambar 4. 18 Komentar <i>followers</i> mengenai minat transaksional	77
Gambar 4. 19 Komentar <i>followers</i> mengenai minat preferensial	78
Gambar 4. 20 Komentar <i>followers</i> mengenai minat eksploratif	78
Gambar 4. 21 Komentar <i>followers</i> mengenai minat referensial	79
Gambar 4. 22 Garis Kontinum Minat Pembelian	81
Gambar 4. 23 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	82
Gambar 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Gambar 4. 25 Hasil Uji <i>Heteroskedasitas</i>	83
Gambar 4. 26 Hasil uji koefisien korelasi.....	84
Gambar 4. 27 Hasil Uji t (Parsial).....	86
Gambar 4. 28 Hasil uji F (simultan).....	88
Gambar 4. 29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Gambar 4. 30 Hasil Output Model Summary Analisis Regresi Berganda	90
Gambar 4. 31 Hasil Output Anova Analisis Regresi Berganda	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	105
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	108
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X1	113
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X2	113
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X3	114
Lampiran 6 Data Responden.....	115
Lampiran 7 Pengumpulan Data Responden.....	118
Lampiran 8 Lembar Bimbingan.....	123
Lampiran 9 Curriculum Vitae Penulis	126

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abdel Fattah AL-AZZAM, K. A.-M. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Agustin, H. . A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531.
- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Alfian, K., Rokhmawati, R. I., & Abdurrachman Bachtar, F. (2021). Pengembangan Desain Antarmuka Pengguna e-Learning Pemrograman menggunakan Metode Rekayasa Kansei. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(10), 4621–4630. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia. *Data in Brief*, 57, 111045. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111045>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Andika, K. F., Basori, & Efendi, A. (2019). Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 11(2), 69. <https://doi.org/10.20961/jiptek.v11i2.19570>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Asih Anggrani, Herlin Hidayat, Y. D. H. (2024). Pengaruh Konten Review Makanan oleh Influencer Tiktok terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 16(01), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/wpm.v16i1.5900>
- Banerjee, S., Dellarocas, C., & Zervas, G. (2021). Interacting User-Generated Content Technologies: How Questions and Answers Affect Consumer Reviews. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 742–761. <https://doi.org/10.1177/00222437211020274>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3).
- Bridha, R. L., Ahman, E., & Priatini, W. (2019). Marketing Research Efforts To Develop Products of Kerupuk Sanjai Bumbu Rendang. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.17509/gastur.v6i1.22793>
- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.47441/jkp.v15i1.50>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- chaerunissa. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 727.
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Desi Wibawati, A. P. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwintama, F. P. (2021). *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 4, no.2, juli 2021*. 4(2), 408–417.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm*, 12(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hakim, I. N., & Hamidah, S. (2022). Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta. *Mozaik Humaniora*, 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harahap, W. R., & Amali, M. T. (2021). Pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens. 01(01), 97–106. <https://doi.org/10.12928/yed.v1i1.12043>
- Hidayah, N., & Diah, A. E. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakuliner bdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691. www.s3.amazonaws.com,
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). 7(2), 83–93.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Junaid, I. (2020). Implementasi Pariwisata Berkelanjutan di Pulau Maratua, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.22146/jpt.46518>
- K.T. Anggarini, I.N.A.J. Putra, & N.K.A. Suwastini. (2022). an Analysis of Code-Mixing Used By the Indonesian Top Selebgram in Social-Media in Product Endorsement. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Indonesia*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v10i1.886>
- Kemeç, & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media

- users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7), e18259. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mohd Ali, A., Manogaran, S., Selvarajan, K., Tajuddin, N. I., Mohd Johan, M. R., & Munikrishnan, U. (2024). Digital marketing: consumers' purchase intention towards e-commerce platform for urban region. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9(3), 473–488. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2024.03.08>
- Ngaisah, S., Yadi, F., & Pratama, A. (2023). Pengaruh Metode Kerja Kelompok Terhadap Kemandirian Belajar Cakram Warna Kelas IV SD. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 08(September), 1112–1122.
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*, 12(2), 117–133. <https://doi.org/10.1108/jts-01-2024-0005>
- Ningrum, F. C., Turgarini, D., & Bridha, R. L. (2021). Pelestarian Tradisi Nyeruit Sebagai Warisan Gastronomi Kota Bandar Lampung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 1(2), 85–95. <https://doi.org/10.17509/gastur.v1i2.40575>
- Ningsih, C., Luthfi, M., & Turgarini, D. (2024). *Generation Z Entrepreneurial Morals towards Intention through Self- Efficacy and Motivation , Based on Creative Economy*. 9(2), 447–456.
- Ningsih, C., & Turgarini, D. (2020). Preservation and Development of Kampung Nikmat As Tourist Destination for Sunda Gastronomy Cultural Heritage. *Tourism Scientific Journal*, 5 Nomor 2, 266–276.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Octavaldy, E., Prajasutra, P. A., & Wisudanto. (2024). Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram Terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya. *Action Research Literate*, 8(2), 126–131. <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>
- Purba, C. O., & Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan

- Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- 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>
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Sari, I. S., & Kustulasari, A. S. (2020). Analisis Network Learning dalam Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus Desa Wisata Pulesari. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 89. <https://doi.org/10.22146/jnp.60400>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). Menarik Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing – Umkm Korean Cake Batam. *Jurnal Economina*, 2(6), 1183–1192. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561>
- Sofyan, R. A., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Siti Fatikhatus Sya'adah meningkatkan penjualan dengan cara mengirim pesan persuasif kepada pelanggan untuk Teknik Digital Marketing masih jarang di. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam

- Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–101.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. *Kiwari*, 2(4), 613–619. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27246>
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Varlina, V., Made Yani, N. L., & Candra Oktaviani Maha Dewi, G. A. K. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(1), 193–208. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.57>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji, . (2022). Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, April, 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- Widya Prasetya, Bayu Eko Broto, E. F. S. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.984>
- Yang, R., Ai, S., Li, N., Du, R., & Fan, W. (2023). The influence of social Q&A systems on consumers' purchase intention: an empirical study based on Taobao's "Ask Everyone." *Information Technology and People*, 36(2), 477–499. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0568>

Website

- Brilyana, Y. A. (2024, August 30). *Mantap! Kota Bandung Duduki Tiga Besar Lokasi Wisata Pilihan Versi GoodStats*. Retrieved from Portal Bandung: <https://www.bandung.go.id/news/read/9967/mantap-kota-bandung-duduki-tiga-besar-lokasi-wisata-pilihan-versi-goo>
- Hootsuite, S. K. (2024, February 21). *Digital 2024 : Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Pertiwi, D. E. (2024, 11 24). *6 Tren Digital Marketing 2024, Manfaatkan AI dan Social Commerce*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/trend/diyah-ecp/tren-digital-marketing-2024-c1c2?page=all>

- Prayoga, R. (2023, 09 07). *Pemkab Bandung bentuk 38 desa wisata memanfaatkan keunggulan alam*. Retrieved from ANTARA Kantor Berita Indonesia : <https://www.antaraneews.com/berita/3716523/pemkab-bandung-bentuk-38-desa-wisata-manfaatkan-keunggulan-alam>
- Prunty, E. (2024, 12 02). *Key Digital Marketing Trends for 2024*. Retrieved from Digital Marketing Institue: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>
- Purwowidhu, C. (2023, May 16). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Retrieved from Media Keuangan: <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>