

Nomor Daftar FPIPS: 6102/UN40.A2.5.10/PT/2025

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA WALINA
LAZUARDI COOKIES DI KABUPATEN SUMEDANG**



SKRIPSI

*Disusun untuk Memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata*

Oleh
Indah Nur Azizah
NIM: 2101074

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

2025

LEMBAR HAK CIPTA
PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL PADA WALINA LAZUARDI COOKIES DI
KABUPATEN SUMEDANG

Oleh:

Indah Nur Azizah

2108479

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

©Indah Nur Azizah

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

Indah Nur Azizah

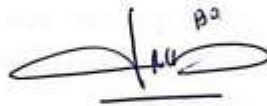
LEMBAR PENGESAHAN

Indah Nur Azizah

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
WALINA LAZUARDI COOKIES DI KABUPATEN
SUMEDANG**

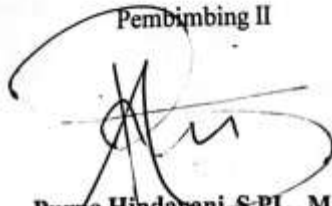
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 1980031.200812.2.002

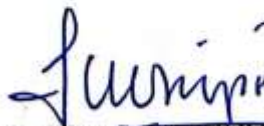
Pembimbing II



Purwa Hindayani, S.PL., M.T.
NIP. 929299419890212202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 19710309.201012.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Nur Azizah
NIM : 2101074
Program Studi : Manajemen Industri Katering
Judul Karya : Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Digital Pada Walina
Lazuardi Cookies di Kabupaten Sumedang

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja 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, 23 Juli 2025

Penulis



Indah Nur Azizah

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt., karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Walina Lazuardi Cookies di Kabupaten Sumedang" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kendala dan hambatan, tetapi penulis berhasil menyelesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, seperti keluarga dan teman-teman penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis dan bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 23 Juli 2025

Penulis



Indah Nur Azizah

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, motivasi, dukungan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak. Keberadaan mereka memberikan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT., yang telah memberikan nikmat dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa izin dan kasih sayang-Nya, penulis tidak akan mampu untuk melewati setiap rintangan dan kesulitan yang ada dalam proses penulisan ini.
2. Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.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.
5. Caria Ningsih, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama dan Purna Hindayani, S.PL., M.T., selaku dosen pembimbing kedua yang telah dengan sabar dan tulus membimbing dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran ibu dalam membimbing penulis melewati setiap tahap, bahkan ketika penulis mengalami kebuntuan dan keraguan. Dukungan moral dan intelektual yang ibu berikan sangat berarti lebih dari hanya sebagai tugas akademik namun juga dalam pembentukan diri penulis sebagai pribadi yang lebih baik.
6. Seluruh Dosen pengajar di Prodi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.
7. Teristimewa, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Kurdi dan Ibu Dede Hendrawati selaku orang tua penulis atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang sangat luar biasa dan tak ternilai

selama ini. Tanpa cinta dan restu kalian, penulis tidak akan sampai pada titik ini.

8. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kakak Ginanjar Nurul Fauzi dan kakak ipar Asti Fatimah, serta saudara Zahira Shefinatun Nazzah, Ganjar Nurfalah, Muhammad Rifki Zaelani dan seluruh saudara atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu menguatkan di setiap langkah saya. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi salah satu sumber motivasi terbesar dalam menyelesaikan perjalanan ini.
9. Kepada seluruh sahabat penulis, Irfana, Qisti, Ferina, Devia, dan Dwi, fahdiela yang selalu ada di samping penulis dalam setiap langkah. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi, penguat disaat Lelah, serta pengingat untuk terus melangkah ketika semangat memudar. Kehadiran Kalian menjadi sangat penting dalam perjalanan ini. Baik dalam bentuk moril, candaan yang mencairkan suasana maupun kehadiran yang selalu bisa diandalkan.
10. Kepada teman baik diperkuliahan, Beje, Aul, Erin, Dimel, Mila, Iki, dan Widi yang telah menemani penulis dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama perkuliahan ini. Kepada Hilman, yang selama ini membantu penulis dan memberikan banyak ilmu bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahnaf Hanifi. Yang telah berkontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini, memberi dukungan baik tenaga, waktu maupun materil. Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan MIK Angkatan 2021 yang telah kebersamai selama empat tahun ini.
13. Kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu namun senantiasa mendukung penulis.
14. Terakhir, terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri. Untuk setiap usaha, kesabaran dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk tangisan, rasa Lelah dan tantangan yang dihadapi namun berhasil hingga di

titik ini. Semoga ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar dan penuh kesuksesan.

ABSTRAK

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital menjaadi sangat penting bagi UMKM seperti Walina Lazuardi Cookies untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penelitian ini diperlukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas Instagram dalam meningkatkan daya Tarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi dalam strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner, khususnya Walina Lazuardi Cookies di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah wisatawan di Sumedang serta perkembangan digitalisasi pemasaran yang membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 300 responden yang merupakan pengikut dan/atau pelanggan akun Instagram Walina Lazuardi Cookies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan dalam strategi pemasaran digital, dengan nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 3,86. Secara rinci, dimensi Communication memperoleh skor tertinggi (3,85) yang menunjukkan komunikasi dua arah berjalan sangat baik. Dimensi Persuasion (3,72) dan Impact (3,60) juga berada dalam kategori efektif. Sementara dimensi Empathy memperoleh skor terendah (3,55), namun tetap tergolong efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi konten visual menarik, narasi yang personal, serta interaksi yang responsif berkontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk terus mengoptimalkan strategi konten dan komunikasi di media sosial.

Kata Kunci: Instagram, UMKM, Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, EPIC Model

ABSTRACT

Using Instagram as a digital marketing communication medium is crucial for MSMEs like Walina Lazuardi Cookies to reach consumers more widely and effectively. This research is needed to measure Instagram's effectiveness in increasing appeal. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram as a communication tool in digital marketing strategies for culinary SMEs, with a case study on Walina Lazuardi Cookies in Sumedang Regency. The research is motivated by the increasing number of tourists in Sumedang and the growing importance of digital marketing for SMEs to expand their market reach.

The study employs a descriptive quantitative approach using the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) as the analytical framework. Data were collected through an online questionnaire distributed to 300 respondents who follow and/or are customers of the Walina Lazuardi Cookies Instagram account. The findings indicate that Instagram is an effective platform for digital marketing, with an average EPIC Rate score of 3.86. Specifically, the Communication dimension scored the highest (3.85), indicating strong two-way interaction. The Persuasion (3.72) and Impact (3.60) dimensions were also categorized as effective. The Empathy dimension scored the lowest (3.55), though it still met the effectiveness threshold. The study concludes that a combination of engaging visual content, personal storytelling, and responsive interaction significantly contributes to the effectiveness of digital marketing efforts. These findings offer practical implications for SMEs to further optimize their content and communication strategies on social media.

Keywords: *Instagram, SMEs, Digital Marketing, Marketing Communication, EPIC Model*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
1.5 Tinjauan Teori.....	6
1.5.1 Pariwisata.....	6
1. Definisi Pariwisata	6
2. Aspek-Aspek Pariwisata	6
a. Dampak Ekonomi	6
b. Pertukaran Budaya	6
c. Keberlanjutan Lingkungan.....	7
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pariwisata	7
a. Perilaku Berbelanja	7

b. Skala Geografis.....	7
c. Struktur Biaya	7
1.5.2 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	8
1. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	8
2. Aspek-Aspek UMKM.....	8
a. Skalabilitas Bisnis	8
b. Kapasitas Inovasi	8
c. Daya Saing Pasar	9
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi UMKM	9
a. Pola Pikir Kewirausahaan	9
b. Akses Terhadap Teknologi	9
c. Kondisi Ekonomi Eksternal	10
1.5.3 Peran Media Sosial	10
1. Definisi Peran Media Sosial	10
2. Aspek-Aspek Peran Media Sosial	10
a. Empati (<i>Empathy</i>)	10
1. Indikator	11
1) Resonansi Emosional	11
2) Respon Afektif	11
3) Keterkaitan	11
4) Daya Tarik Visual	11
b. Persuasi (<i>Persuasion</i>)	11
1. Indikator	12
1) Perubahan Perilaku.....	12
2) Niat Perilaku.....	12
3) Kepercayaan	12
4) Kejelasan Pesan Persuasif	12
c. Dampak (<i>Impact</i>)	12
1. Indikator	12
1) Daya Ingat	12
2) Kekhasan	13
3) Menangkap Perhatian	13
4) Keterlibatan	13
d. Komunikasi (<i>Communication</i>).....	13
1. Indikator	13
1) Kejelasan Pesan.....	13
2) Penarikan Informasi	13
3) Kesederhanaan Bahasa	13
4) Efektivitas <i>Call-to-Action</i>	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peran Media Sosial	14
a. Pilihan Platform	14
b. Strategi Konten	14
c. Penargetan Audiens	14
d. Perubahan Algoritma	14
e. Tren & Viralitas	14
f. Umpan Balik & Responsivitas Pelanggan.....	15

1.5.4 Instagram	15
1. Definisi Instagram	15
a. Halaman Utama	16
b. Komentar	16
c. Jelajahi	16
d. Profil	16
e. Umpan Berita	16
a. Foto	16
b. Video.....	17
c. Reels.....	17
d. Carousel	17
e. Stories	17
1.6 Penelitian Terdahulu.....	17
1.7 Kerangka Pemikiran.....	23
1.7.1 UMKM sebagai Ujung Tombak Peningkatan Pariwisata.....	23
1.7.2 Instagram sebagai Media Komunikasi Strategi Pemasaran Digital	24
1.7.3 Peluang Berbasis Pariwisata dan Pemasaran Berbasis Instagram	24
1.8 Hipotesis Penelitian	26
<i>BAB III METODE PENELITIAN.....</i>	<i>28</i>
1.9 Desain Penelitian	28
1.10 Metode Penelitian	28
1.10.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	28
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	29
1.10.3 Operasional Variabel	30
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
1.10.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
1.11 Instrumen Penelitian.....	33
1.11.1 Teknik Pengumpulan Data	33
1.11.2 Metode Analisis Data	33
1.11.3 Menghitung Rata-Rata Terbobot	34
1.11.4 Menghitung Rentang Skala.....	34
1.11.5 Uji Validitas.....	35
1.11.6 Uji Reliabilitas	38
1.11.7 Uji Normalitas	40
1.11.8 Uji Hipotesis	40
<i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</i>	<i>42</i>

1.12 Profil Walina Lazuardi Cookies	42
1.13 Gambaran Umum Responden.....	43
1.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	43
1.14.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
1.14.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
1.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pendapatan per Bulan.....	44
1.15.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
1.15.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	45
1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Hubungan di Media Sosial Instagram dengan Walina Lazuardi Cookies	45
1.16.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	45
1.16.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan di Media Sosial Instagram dengan Walina Lazuardi Cookies	46
1.17 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek-Aspek yang Mencakup EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi)..	47
1.17.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek Empati.....	47
1.17.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek Persuasi.....	50
1.17.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek Dampak.....	53
1.17.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek Komunikasi..	55
1.17.5 Tingkat EPIC	58
1.18 Uji Asumsi Klasik.....	58
1.18.1 Uji Normalitas	58
1.19 Uji Hipotesis.....	59
1.19.1 <i>One Sample T-Test</i>	59
1.20 Pembahasan	61
1.20.1 Dimensi Empati (<i>empathy</i>) terhadap Peran Media Sosial Instagram	61
1.20.2 Dimensi Persuasi (<i>persuasion</i>) terhadap Peran Media Sosial Instagram	62
1.20.3 Dimensi Dampak (<i>impact</i>) terhadap Peran Media Sosial Instagram	63
1.20.4 Dimensi Komunikasi (<i>communication</i>) terhadap Peran Media Sosial Instagram	63
1.20.5 Evaluasi Kelayakan Strategi Komunikasi Digital	64

<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	<i>65</i>
<i>1.21 Kesimpulan</i>	<i>65</i>
<i>1.22 Saran.....</i>	<i>66</i>
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>69</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>72</i>

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumedang	1
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel III.2 Kriteria Keputusan EPIC Rate	34
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas dengan Nilai Signifikansi Sebesar 0.95	36
Tabel III.4 Uji Reliabilitas - Nilai Cronbach's Alpha	39
Tabel III.5 Uji Reliabilitas - Nilai Cronbach's Alpha dengan Skenario Masing-Masing Item Dieleminasi	39
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	45
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan di Media Sosial Instagram dengan Walina Lazuardi Cookies	46
Tabel IV.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Aspek-Aspek yang Mencakup EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi).....	47
Tabel IV.8 Uji Normalitas - Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel IV.9 Uji Hipotesis - One Sample Test	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 2 Logo Walina Lazuardi Cookies.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan.....	72
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Pembimbing Pertama.....	78
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Pembimbing Kedua.....	80
Lampiran 5 Lembar Angket/Kuisioner Penelitian.....	82
Lampiran 6 Jawaban Responden.....	86
Lampiran 7 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	102
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	104
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	105

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amira, A., & Nurhayati, N. (2019). Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen: Studi menggunakan model AIDA. *Jurnal Riset Pemasaran*, 56(3), 123–134.
- Anjos, A. (2022). *The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry*. Lisbon: University of Lisbon Press.
- Anwar, A., et al. (2020). Dampak penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Studi Konsumen*, 45(1), 67–80.
- Ardhi, A., & Sastika, D. (2018). Mengukur efektivitas kampanye digital menggunakan model EPIC. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 25–35.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram: Dunia komunikasi dalam genggamannya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Budianto, A. (2017). *Strategi pemasaran digital yang efektif di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1980). The effects of message repetition and position on cognitive responses, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 86–98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 57, 102168.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ibrahim, M., et al. (2024). Peran copywriting dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 88–105.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., et al. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 7–15.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayr, H. G., & Vogt, P. (2016). Pariwisata sebagai pendorong ekonomi daerah. *Tourism Economics*, 22(5), 967–989.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson.
- Nafis, M. (2017). Pengaruh interaksi di media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 25–40.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Rajagopal, A. (2021). UMKM sebagai motor pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(3), 45–59.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Szkal, T., et al. (2024). Evaluating the impact and perception of influencer marketing among Romanian consumers—Insights from quantitative research. *Journal of Consumer Studies*, 30(2), 88–105.
- Tarazona-Montoya, R., et al. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *Journal of Business Venturing*, 39(1), 1–15.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *International tourism highlights*. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourism-highlights>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2019). Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Untari, D. T. (2020). The role of information technology in promotion strategy: Case in Taman Mini Indonesia Indah and Ragunan, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4), 960–966. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).20)
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global digital overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Wicaksono, I. (2013). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yanti, D., Liyushiana, F. I. Dalimunthe, Prayogi, B., & Ismail, W. N. A. T. (2023). The effectiveness of digital media management by local governments in tourism marketing. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(6), 1–16.
- Zakaria, A., et al. (2022). Peran UMKM dalam perekonomian: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 85–99.