

Nomor Daftar FPIPS : 6134/UN40.A2.5.10/PT/2025

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA RESTORAN
FORK BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata (S1)
Pada Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu
Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Nahwa Istawa

2109612

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

2025

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA RESTORAN
FORK BANDUNG**

Oleh :

Nahwa Istawa

2109612

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

©Nahwa Istawa

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

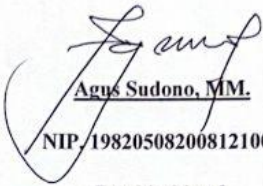
LEMBAR PENGESAHAN

Nahwa Istawa

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA RESTORAN
FORK BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing 1


Agus Sudono, MM.
NIP. 198205082008121002

Pembimbing 2


Ilmiati Tsaniah, S.Par., MM.Par
NIPT.920230219940421201

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 : Nahwa Istawa
NIM : 2109612
Program Studi : Manajemen Industri Katering
Judul Karya : Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung

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, 20 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nahwa', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Nahwa Istawa

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. 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 untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. 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, 20 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nahwa', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Nahwa Istawa

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. Agus Sudono, MM., sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, semangat, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Ilmiati Tsaniah, S.Par., MM.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 Nurlaela, ayah Yusup, Salma, Kak Thareq, Sahid, Kamila, Habil dan FAMZ yang telah memberikan banyak doa, dukungan, bantuan, nasihat, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga selama ini.
9. Teman seperjuangan skripsi penulis Sambita, Nabila, Melva, Fadia, Kiki, Adinda, Andin dan lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan kebersamaan yang dirasakan oleh penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan doa dan dukungan.

11. Seluruh teman seperjuangan penulis yaitu mahasiswa Manajemen Industri Katering Angkatan 2021 yang sudah banyak kebersamai penulis selama perkuliahan.
12. Kepada seluruh responden dan pihak lainnya yang turut membantu memberikan bantuan, doa dan dukungan.
13. Kepada Nahwa Istawa selaku penulis yang tetap bertahan dan berjuang. Terima kasih karena sudah berusaha sejauh ini. *You did well*, Naw. ♡

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Restoran Fork Bandung. Di era digital saat ini, media sosial dan *influencer* menjadi dua elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam membentuk kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 162 responden yang merupakan konsumen dan pengikut akun media sosial Restoran Fork Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM *Statistics SPSS* versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan konten media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, konten media sosial dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Restoran Fork Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi media sosial *marketing* dalam membangun *brand awareness* lebih banyak ditentukan oleh efektivitas *influencer* dibandingkan hanya dari konten media sosial itu sendiri.

Kata kunci: Media Sosial *Marketing*, Konten Media Sosial, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Restoran Fork Bandung.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media content and influencer marketing on brand awareness at Fork Restaurant, Bandung. In today's digital era, social media and influencers have become two crucial elements in marketing strategies, particularly in building brand awareness. This study employed a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 162 respondents, who were consumers and followers of Fork Restaurant's social media accounts. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of IBM Statistics SPSS version 27 software. The results showed that, partially, influencer marketing had a positive and significant effect on brand awareness, while social media content had no significant effect. However, simultaneously, social media content and influencer marketing significantly influenced brand awareness at Fork Restaurant, Bandung. These findings indicate that the success of a social media marketing strategy in building brand awareness is determined more by the effectiveness of influencers than by the social media content itself.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media Content, Influencer Marketing, Brand Awareness, Fork Restaurant, Bandung.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Pariwisata	13
2.1.2 Wisata Kuliner	13
2.1.3 Kriteria Restoran	13
2.1.4 Standar Usaha Restoran	16
2.1.5 Digital <i>Marketing</i>	17
2.1.6 Keuntungan Digital <i>Marketing</i>	18
2.1.7 Kekurangan Digital <i>Marketing</i>	20
2.1.8 Media Sosial <i>Marketing</i>	21
2.1.9 <i>Platform</i> Media Sosial	23
2.1.10 Konten Media Sosial	24
2.1.11 <i>Influencer Marketing</i>	27

2.1.12 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pikir.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	40
3.3.1 Objek Penelitian	40
3.3.2 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.5 Operasional Variabel.....	42
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Jenis dan Sumber Data	46
3.7.1 Data Primer.....	46
3.7.2 Data Sekunder	46
3.8 Teknik Pengumpulan Data	46
3.9 Uji Instrumen.....	47
3.9.1 Uji Validitas	47
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Analisis Data	51
3.10.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	51
3.10.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	51
3.10.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.10.4 Uji Hipotesis.....	52
3.10.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55

4.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel (X1) Konten Media Sosial.....	68
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel (X2) <i>Influencer Marketing</i>	70
4.3 Analisis Verifikatif.....	75
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.2 Uji Hipotesis.....	77
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.6.1 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	89
4.6.3 Pengaruh Konten Media Sosial dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	95
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106
Lampiran 1: Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	106
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian.....	110
Lampiran 3: Lembar Bimbingan Pembimbing 1.....	111
Lampiran 4: Lembar Bimbingan Pembimbing 2.....	113
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 6: Data Identitas Responden	120
Lampiran 7: Tanggapan Responden.....	126
Lampiran 8: Tabulasi Data Pengujian Instrumen.....	131
Lampiran 9: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	132
Lampiran 10: Analisis Deskriptif.....	134
Lampiran 11: Uji Multikolinearitas.....	134
Lampiran 12: Uji Regresi Linear Berganda	134
Lampiran 13: Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	135

Lampiran 14: Curriculum Vitae	137
-------------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra – Penelitian	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3. 2 Uji Validitas	47
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 1 Menu Restoran Fork Bandung	56
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X1) Konten Media Sosial.....	68
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X2) <i>Influencer Marketing</i>	71
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	2
Gambar 1. 2 Instagram Restoran Fork Bandung.....	7
 Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	 37
 Gambar 4. 1 Logo Restoran Fork Bandung	 55
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili	66
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	68
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4. 9 Hasil Uji t (Parsial).....	78
Gambar 4. 10 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Gambar 4. 12 Instagram Restoran Fork Bandung.....	82
Gambar 4. 13 Testimoni pada Instagram Restoran Fork Bandung.....	83
Gambar 4. 14 Konten Media Sosial Instagram Restoran Fork Bandung.....	84
Gambar 4. 15 Konten Menu Restoran Fork Bandung.....	85
Gambar 4. 16 Pencarian Media Sosial Restoran Fork Bandung.....	86
Gambar 4. 17 Jadwal Posting Konten Media Sosial Restoran Fork Bandung.....	87
Gambar 4. 18 Komentar pada Media Sosial Restoran Fork Bandung	88
Gambar 4. 19 Konten Influencer pada Restoran Fork Bandung.....	90
Gambar 4. 20 Engagement pada Konten Influencer	91
Gambar 4. 21 Komentar pada Konten Influencer	92
Gambar 4. 22 Content Quality pada Konten Influencer	93
Gambar 4. 23 Influencer yang digunakan Restoran Fork Bandung.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	106
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	110
Lampiran 3: Lembar Bimbingan Pembimbing 1	111
Lampiran 4: Lembar Bimbingan Pembimbing 2	113
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 6: Data Identitas Responden	120
Lampiran 7: Tanggapan Responden.....	126
Lampiran 8: Tabulasi Data Pengujian Instrumen	131
Lampiran 9: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	132
Lampiran 10: Analisis Deskriptif.....	134
Lampiran 11: Uji Multikolinearitas	134
Lampiran 12: Uji Regresi Linear Berganda	134
Lampiran 13: Dokumentasi Kegiatan Penelitian	135
Lampiran 14: Curriculum Vitae	137

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2024). Penggunaan Instagram dan Influencer Marketing Sebagai Pemasaran Digital Hotel Bintang Lima di Bandung: Studi Kasus pada Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia), 3-4.
- Amin, M. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Journal Pilar*, 45-46.
- Annisa Nadya Fadhila, K. A. (2025). Feasting Through Screens: Unpacking The Power of Social Media Influencers on Culinary Purchasing Intentions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 53-68.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 11-12.
- Athaya, A. &. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 16-22.
- Awardani, N. F. (2024). Sosialisasi pemasaran produk melalui platform digital (digital marketing) sebagai optimalisasi santripreneurship berbasis ekonomi kreatif digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 343-349.
- Ayu, S. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kualitas konten terhadap brand awareness. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*.
- Bagaskhara Putra Erel Pratama, V. M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. *The Commmercium*, 20-30.
- BigEvo. (2025). Pengertian konten media sosial dan jenis-jenisnya. *BigEvo Digital Marketing* <https://www.bigevo.id/pengertian-konten-media-sosial>.
- BPS, B. P. (2021). PDB Industri Makanan dan Minuman di Bandung. *Jurnal Pariwisata Indonesia* 12(1), 45-59. <https://jabar.bps.go.id/>
- Buditiawan, K. &. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50.
- Cheung, C. M. (2019). Social Media Marketing Elements: Interaction, Informativeness, Entertainment, Accessibility, and Trendiness. . 33-34.

- Damayanti, W. &. (2024). Self Disclosure Remaja dalam Membentuk Identitas Diri Melalui Media Sosial X (Twitter): Studi kasus pada remaja perempuan pengguna akun pseudonym. Universitas Pendidikan Indonesia. . 24-26.
- Dr. Ir. Marelianda Al Dianty, S. M. (2024). Statistik dasar. *Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri*, 5-6.
- Educativa, A. (2023). Analisis deskriptif: Pengertian, tujuan, metode, dan cara membuatnya. <https://educativa.id/2023/05/31/analisis-deskriptif-pengertian-tujuan-metode-dan-cara-membuatnya/>.
- Farah Daroin Putri Muzakki1, S. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4-5.
- Fitriyani, N. (2025). Peran Wisata Kuliner Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Destinasi Pariwisata Demak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 484-493.
- Gaikwad, J. K. (2016). E-Marketing: A Modern Approach Business at the door of consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 56-61.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (ed. 9). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS (edisi kedua). Semarang:.
- Ginting, C. C. (2024). Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(4), 122-130.
- Harizi, A. &. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Harsana, M. &. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), 22-23.
- Harsana, M. &. (n.d.). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1), 12-15.

- Hootsuite. (2024). Hootsuite social trends 2025: The future of social media marketing. <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends-2025>.
- Indonesia, F. (2025). Prediksi tren social media marketing di 2025. Fair Indonesia. <https://fair-indonesia.com/prediksi-tren-social-media-marketing-2025/>.
- Indriani, D. &. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 173-196.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
- Kim, S. &. (2023). The Role of Local Gastronomy in Enhancing Tourism Experiences: A Case Study of Destination Competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100542. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.100542>.
- Kotler, P. &. (2022). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, P. Y. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022.
- Lestari, A. (2025). Tren Penelitian Influencer Marketing pada Jurnal Manajemen Pemasaran di Indonesia: Dari Desain Penelitian Hingga Analisis Data. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, 1-20.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Vol. 5, No. 1, Januari 2025*, 11-12.
- Milhinhos, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content (Tesis. *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (FGV EBAPE)* <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/1841/1269/11714>.
- Muhyidin, M. M. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal JoBI*, 196-207.
- Mutiara. (2025). Rekomendasi Destinasi Wisata Kota Bandung Menggunakan Algoritma Collaborative Filtering. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmia*, 382–392.
- Muzakki, F. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Avoskin:(Studi pada Instagram@avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70-75.

- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 11-18.
- Novitaningtyas, I. G. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Nurjaman, M. I. (2024). ptimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Street Food: Studi Kasus pada UMKM Bandung Raya. (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*)., 7-8.
- Nutapos. (2025). Influencer Marketing Bisnis Kuliner: Definisi, Tren & Strategi. <https://nutapos.com/post/influencer-marketing-untuk-bisnis-kuliner-definisi-tren-strategi/>.
- Nyoman Tri Bintang Pertiwi, O. S. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 1(6), 386–399.
- Prayogo, e. a. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 58-68.
- Purnomo, I. &. (2023). Pengaruh Pariwisata terhadap Industri Kuliner di Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 55-58.
- Putri Nurlita Anggraini, S. S. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram, TikTok dan Facebook sebagai digital marketing restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Journal Of Social Science Research*, 60-75.
- Rahadiani, S. A. (2024). Pengaruh Strategi Influencer Marketing @iben M.A terhadap Brand Awareness Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia. . *Universitas Bakrie.*, 14-15.
- Rahayu, R. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan food influencer terhadap brand awareness produk Mie Gacoan. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik (JISOSEPOL)*, 73-82.
- Rini, D. S. (2025). Efek Media Sosial Tiktok dan Instagram terhadap Peningkatan Bisnis Online Shop di Shopee. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 213-219.
- Rosari, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata Kuliner di Bandung.

- Rosari, D. (2024). Pengaruh Pengembangan Pariwisata dan UMKM Terhadap Pengembangan Wilayah Kabupaten Karo. 8 (2).
- Rubalcava de León, J. M. (2023). Relationship between brand awareness strategy and word-of-mouth communication in the fast-food sector (Lambayeque region). .
- Safitri, S. &. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Augmented Reality terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2033-2040. .
- Santosa, J. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen restoran: Studi kasus Ogam Pocha. *Repository Pradita*, 30-40.
- Saputra, Y. S. (2024). Digital Marketing: Konsep dan Implementasi dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran Digital.*, 25-27.
- Setiawati, R. &. (2020). Uji heteroskedastisitas dalam regresi linea. *Jurnal Ilmiah Statistik*, 8(2), 220-230.
- Simarmata, J. (2023). Analysis of the governmental social media content management in increasing the followes. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Communication Islam*, 5(1), 21-34.
- Situmorang, L. (2024). Indikator influencer marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas HKBP Nommensen*, 9-10.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. terbaru). Alfabeta. .
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. terbaru). Alfabeta. .
- Suhendra. (2023). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk. *Repository Universitas Medan Area*.
- Sukarana, M. &. (2021). Kreativitas Netizen dalam Strategi Pemasaran Restoran untuk Menarik Wisatawan (Studi Kasus Restoran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8.
- Sumarwan, U. &. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 16(1), 105-114.
- UNWTO. (2021). Gastronomy as a Tourism Product. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284421596>

- Usadi, I. M. (2024). Partisipasi pengguna media sosial Instagram Gen Z. *Journal of Social and Education*, 6(1), 45-56.
- Uyuun, N. &. (2022). he role of trustworthiness, expertise, and familiarity in influencer marketing effectiveness. *ournal of Social Media Studies*, 8(2), 101-115.
- Vildayanti, N. e. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 77-78.
- Vivi Varlina, N. L. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Journal of Social Science*, 193–208.
- Wahyuni, S. (2022). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 45-54.
- Wijaya, N. A. (2024). Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google. *Procedia of Engineering and Life Science*, 5, 380-390.
- Wiratna Sujarweni, A. V. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Prenadamedia Group. https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/GNlQx82b-pengertian-penelitian-kuantitatif-menurut-ahli-lengkap-dengan-jenis-dan-prosedurnya#google_vignette.
- Yesika Syalomi Pasaribu, T. S. (2025). Rekomendasi Destinasi Wisata Kota Bandung Menggunakan Algoritma Collaborative Filtering. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 382–392.