

No. Daftar: 2549/UN40.F2.11/PT/2021

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA  
TASIKMALAYA**

**SKRIPSI**

*diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar*

*Sarjana Pariwisata*



oleh :

Silvia Wijaya Rahmat

1701703

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

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

SILVIA WIJAYA RAHMAT  
PENGARUH USER GENERATED CONTENT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA

disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing I



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par  
NIP. 197003202008122001

Pembimbing II



Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., MM.Par  
NIP. 920190219860628201

Mengetahui,  
Ketua Departemen Prodi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par  
NIP. 197003202008122001

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA**

**Oleh:**  
**Silvia Wijaya Rahmat**  
**1701703**

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

© Silvia Wijaya Rahmat  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan  
dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

Silvia Wijaya Rahmat, 2021  
*PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG  
KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Silvia Wijaya Rahmat

NIM : 1701703

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sepenuhnya bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA” merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri serta seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Tasikmalaya, Juli 2021

Silvia Wijaya Rahmat  
1701703

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar yakni, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan gelar sarjana pariwisata, penulis membuat penelitian berjudul “Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya”, penulis berharap skripsi yang dibuat dapat menambah wawasan dan manfaat bagi orang lain yang membacanya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saat proses menyusun hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering dan Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., MM.Par., selaku Dosen Pembimbing kedua yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh dosen Universitas Pendidikan Indonesia khususnya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis saat kuliah.
6. Bapak Usuf dan Mama Yani yang selalu mendukung dan memberikan doa kepada penulis.

7. Teh Senja, Teh Mega, A Angga, Raqi, dan juga Kalani yang selalu menemani dan memberikan semangat ketika menyelesaikan skripsi di rumah.
8. Teman satu Angkatan 2017 khususnya pada kelas A tercinta yang sama-sama berjuang untuk meraih gelar dan ilmu.
9. Reisa, Haifa, Salsha, Ayu, Asri, Dafina, dan Ilyas yang selalu menghibur dan menemani ketika kuliah.
10. Clea Bunga, Mery Mardiani, Dini Delia, Firda Khaerunnisa, Idzni Nabilah, Mutiara Aprilianti, dan Annisa Ulfa yang selalu menjadi penyemangat dikala susah dan Lelah.
11. Teman-teman di Tasikmalaya yang selalu ada terutama saat pandemi ini.
12. Pak Hendra, Pak Agil, dan Pak Udel selaku *owner* Warung Ketan Susu yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melaksanakan penelitian ini.
13. Seluruh pihak yang sudah membantu, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Yang terakhir dan paling utama saya ingin berterima kasih kepada Silvia Wijaya Rahmat yaitu saya sendiri. Terima kasih karena aku sudah mau berjuang dan sabar melewati kondisi bahagia atau sedih sampai akhirnya aku bisa membanggakan diriku sendiri dengan sampai pada pencapaian besar pertama saya yakni lulus kuliah, mendapatkan ilmu, gelar, dan juga pengalaman yang tak ternilai. Hai Silvia yukk semangat mengejar pencapaian yang lainnya. Semoga kamu bisa menjadi pengusaha hebat dan juga tenaga pendidik yang bisa membagikan ilmu dan pengalaman mu.

Semoga seluruh bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan menjadi pahala yang bermanfaat dan di balas oleh Allah SWT. Penulis akan menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca agar skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

**SILVIA WIJAYA RAHMAT. 1701703. “PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA”.**

**ABSTRAK**

Banyaknya minat para pelaku usaha dalam menjalankan usaha jasa boga khususnya *café* menciptakan lingkungan kompetisi dan persaingan. Para pengusaha dituntut untuk memiliki pengetahuan dan praktik yang selalu mengikuti kondisi pasar khususnya pada strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan *user generated content* (UGC). Strategi ini banyak digunakan perusahaan kecil maupun besar, karena dianggap mampu meminimalkan biaya promosi dan juga menjangkau target pasar. Warung Ketan Susu adalah salah satu usaha yang sudah melakukan strategi ini. Namun, dalam pengimplementasiannya belum maksimal, maka dari itu peneliti ingin melihat pengaruh dari *user generated content* ini terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Ketan Susu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mendapatkan data, penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha, observasi, studi literatur, dan juga menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menjadi konsumen Warung Ketan Susu. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** *User Generated Content*, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Usaha Makanan, UMKM.

**SILVIA WIJAYA RAHMAT. 1701703. “INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT ON PURCHASE DECISIONS AT WARUNG KETAN SUSU, IN TASIKMALAYA CITY”.**

### **ABSTRACT**

The many interests of business actors in running a catering business, especially *cafes*, create an environment of competition and competition. Entrepreneurs are required to have knowledge and practices that always follow market conditions, especially in marketing strategies. One marketing strategy that can be used is *user generated content* (UGC). This strategy is widely used by small and large companies, because it is considered able to minimize promotional costs and also reach the target market. The Ketan Susu stall is one of the businesses that have implemented this strategy. However, the implementation has not been maximized, therefore researchers want to see the effect of this *user generated content* on consumer purchasing decisions at Warung Ketan Susu. This study uses a quantitative approach. In obtaining data, the authors conducted interviews with business owners, observations, literature studies, and also distributed questionnaires to 100 respondents who had been consumers of Warung Ketan Susu. This study concludes that *user generated content* has an effect on purchasing decisions at Ketan Susu Warung, Tasikmalaya City.

**Keyword:** User Generated Content, Marketing Strategy, Purchase Decision, Food Business, Small Medium Enterprise.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	10
2.1.1.1 Komponen Pariwisata.....	11
2.1.1.2 Daya Tarik Wisata.....	12
2.1.2 Wisata Kuliner .....	12
2.1.3 Usaha Jasa Boga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Restoran.....	14
2.1.3.2 Jenis Restoran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.1.5 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication).....	18

2.1.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix).....	19
2.1.6 <i>User Generated Content</i> .....	20
2.1.6.1 Pengertian <i>User Generated Content</i> .....	20
2.1.6.2 Indikator <i>User Generated Content</i> .....	21
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Objek dan Subjek Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	42
3.2.4.1 Populasi .....	42
3.2.4.2 Sampel .....	43
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.2.6.1 Uji Validitas .....	46
3.2.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.2.7 Instrumen Penelitian.....	50
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>

Silvia Wijaya Rahmat, 2021

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG  
KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	51
4.2 Pelaksanaan Penelitian .....	51
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.3.1 Jenis Kelamin.....	53
4.3.2 Domisili Responden.....	53
4.3.3 Usia Responden .....	54
4.3.4 Pekerjaan Responden.....	54
4.3.5 Penghasilan Responden .....	55
4.4 Pengalaman Responden .....	56
4.4.1 Pengenalan Warung Ketan Susu.....	56
4.4.2 Kebiasaan Mengunjungi Warung Ketan Susu .....	57
4.4.3 Jumlah Pengunjung.....	57
4.4.4 Tujuan Mengunjungi Warung Ketan Susu .....	58
4.4.5 Jumlah Transaksi .....	59
4.4.6 Menu Favorit Konsumen .....	59
4.4.7 Media Sosial Responden.....	60
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1 Uji Normalitas .....	61
4.5.2 Uji Linearitas .....	62
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	64
4.7 Uji Hipotesis .....	65
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	65
4.7.2 Koefisien Korelasi .....	66
4.7.3 Koefisien Determinasi .....	67
4.8 Pembahasan .....	68
4.8.1 Identifikasi User Generated Content di Warung Ketan Susu .....	68

Silvia Wijaya Rahmat, 2021

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG  
KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

4.8.2 Identifikasi Keputusan Pembelian di Warung Ketan Susu.....	70
4.8.3 Pengaruh UGC Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ketan Susu .	72
4.9 Analisis Hasil Pengujian Variabel .....	74
4.10 Strategi Pengembangan User Generated Content di WKS.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Tahun 2016 (Persen)	2
Tabel 1.2 Jumlah Unit UMKM Tasikmalaya 2014-2017 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	41
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data Berkaitan Dengan Penelitian .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>User Generated Content</i> (X).....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas .....	49
Tabel 3.7 Pilihan Jawaban.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	62
Tabel 4.2 Anova Tabel .....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji-t .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna <i>Platforms</i> Media Sosial .....	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Warung Ketan Susu .....	7
Gambar 1.3 Strategi Pemasaran <i>User Generated Content</i> di Warung Ketan Susu	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Gambar 4.2 Domisili Responden .....	54
Gambar 4.3 Usia Responden .....	54
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden .....	55
Gambar 4.5 Penghasilan Responden .....	55
Gambar 4.6 Cara Pengenalan Warung Ketan Susu .....	56
Gambar 4.7 Kebiasaan Mengunjungi Warung Ketan Susu .....	57
Gambar 4.8 Jumlah Orang Yang Mbersamai Pengunjung .....	58
Gambar 4.9 Tujuan Mengunjungi Warung Ketan Susu .....	58
Gambar 4.10 Jumlah Transaksi Konsumen .....	59
Gambar 4.11 Menu Favorite Konsumen .....	60
Gambar 4.12 Media Sosial Responden .....	60
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik.....	61
Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Gambar 4.15 Infograifs <i>User Generated Content</i> .....	70
Gambar 4.16 Infografis Keputusan Pembelian .....	71
Gambar 4.17 Infografis Pengaruh UGC Pada Keputusan Pembelian .....	74

Gambar 4.18 Infografis Pengujian Variabel .....	77
Gambar 4.19 Infografis Strategi Pengembangan UGC .....	78
Gambar 4.20 Infografis Kepercayaan Konsumen Millennials.....	80

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiansyah, A., Sudono, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*. 7(Desember), 46–58. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.82>
- Adweek. (n.d.). *How Millennials and Baby Boomers Consume User-Generated Content*. <https://www.olapic.com/types/articles/page/3/>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Akbar, A., & Pangestuti, E. (2017). Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra .Destinasi.Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(1), 153–159.
- Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Elex Media Komputindo.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya. *Jurnal Media Wisata*, 15(2), 588–600.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, in 2003*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Buhalis, D. (n.d.). Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination. *Chemical Engineering Research and Design*, 85(7), 891–892. <https://doi.org/10.1205/cherd.ed.0707>
- Chrismadani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and*



- Learning in Communication Study*, 2(1). www.backpackerindonesia.com,
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Flannelly, L. T., Flannelly, K. J., & Jankowski, K. R. B. (2014). Independent, Dependent, and Other Variables in Healthcare and Chaplaincy Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(4), 161–170. <https://doi.org/10.1080/08854726.2014.959374>
- Hamdi, A. S., & Baharuddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ehwuk>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kalpana, & Gopinath. (2020). *Influence of Consumers' Purchase Decision Involvement*. July.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyano. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttps://dx.doi.org/10.1016/j.james.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttps://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2009). Penjelasan UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Undang Undang Tentang Kepariwisata*.

<https://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009>

- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).  
<https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. 11.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(November 2018), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nurkhasanah, L., & Santoso, A. (2020). Determinants of Masks Purchasing Decisions. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7048>
- Onny, I. Y., & Kusumawati, A. (2019). *Pengaruh User Generated Content (Ugc) Dan Brand Equity Pada Green Purchase (Studi Pada Konsumen the Body Shop Di Brazil Dan Indonesia)*. 73(1), 187–195.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2918%0Ahttps://lens.org/031-850-656-311-449>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “ TOKOPEDIA ” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 International University Liaison Indonesia Jl Masjid No 75 Ban. *Journal of Creative Communication Volume 1, No 1, 1(1)*, 19–33.

- Putri, E. D. G. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. deepublish.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127.  
<http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1257/1117>
- Revida, E., Gasperzs, S., & Uktolseja, L. J. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Riduwan. (2018). *Pengantar Statistika Sosial*. Penerbit Alfabeta.
- Sara, F. M., Sara, F. M., Ningsih, C., Andari, R., Katering, M. I., Pendidikan, F., & Pengetahuan, I. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 6–18.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.  
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sofyan, A. M., & Noor, A. A. (2016). Perancangan Konten Aplikasi Travel Guide Berbasis Android Menggunakan Identifikasi Komponen Pariwisata 6 (Enam) A. *Prosiding Industrial Research Workshop ...*, 6.  
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/217>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan, U. (2007). *Manajemen ... Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam. Pemasaran*.
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Syahrizal, S., & Putri, E. (2014). Usaha Pengelolaan Makanan Untuk Meningkatkan Kualitas Makanan Di Warung Makan Ulegfood Bantul. *Khasanah Ilmu*, 5(1).

- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Utama. (2017). Pemasaran Pariwisata. *Penerbit Andi*. <http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Widhiarso, W. (2010). *Uji Linieritas Hubungan*. 2–6. [http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso\\_2010\\_-\\_uji\\_linieritas\\_hubungan.pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_uji_linieritas_hubungan.pdf)
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif\\_Zamroni\\_\(11-15-16-10-31-46\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif_Zamroni_(11-15-16-10-31-46).pdf)