

Nomor Skripsi : 2608/UN40.F2.10/PT/2021

**ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA *FOODGRAM*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN**

(Survei pada Pengguna Jasa Promosi Akun @duniakulinerbdg)

SKRIPSI

diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata



oleh

Sri Wahyuni

NIM 1703633

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

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Sri Wahyuni

**ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA *FOODGRAM*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN**


(Survei pada Pengguna Jasa Promosi Akun @duniakulinerbdg)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


Agus Sudono, S.E., M.M
NIP 19820508 200812 1 002

Pembimbing II


Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc.
NIP 920200419930318101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Pat.

NIP 19700320 200812 2 001

**ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA *FOODGRAM*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN**

(Survei pada Pengguna Jasa Promosi Akun @duniakulinerbdg)

Oleh
Sri Wahyuni

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

© Sri Wahyuni
Universitas Pendidikan Indonesia
2021

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

ii

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR EFEKTIVITAS IKLAN PADA FOODGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN (Survei pada Pengguna Jasa Promosi Akun @duniakulinerbdg)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2021

Yang membuat pernyataan



Sri Wahyuni

NIM 1703633

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul *Analisis Efektivitas Iklan pada Foodgram terhadap Volume Penjualan Makanan (Survei pada Pengguna Jasa Promosi Akun @duniakulinerbdg)* dalam waktu yang sangat mendesak ini.

Skripsi ini merupakan wujud perhatian penulis terhadap perkembangan media baru dan keterkaitannya terhadap volume penjualan usaha kuliner. Persebaran informasi melalui media sosial semakin cepat dan memunculkan tren untuk senantiasa memotret makanan sebelum menyantapnya dan membagikannya di akun media sosial. Kebiasaan ini menumbuhkan akun-akun *foodgram* yang kini banyak dilirik oleh pelaku usaha kuliner sebagai salah satu saluran promosi. Dengan semakin banyaknya akun serupa dengan menerapkan harga yang berbeda, peneliti tertarik untuk mengukur tingkat efektivitas iklan pada akun *foodgram* dan kaitannya dengan tingkat volume penjualan.

Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di ranah Manajemen Industri Katering dan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 15 Juli 2021



Sri Wahyuni

NIM 1703633

UCAPAN TERIMA KASIH

Rampungnya penulisan skripsi ini membawa rasa lega dan haru dalam benak penulis, karena tentunya banyak sekali pihak yang turut andil dalam memberikan dukungan moril kepada penulis. Dengan keberadaan mereka, penulis mampu untuk tetap waras di tengah padatnya keseharian aktivitas. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memudahkan segala urusan dan menguatkan pundak penulis agar senantiasa sabar dan tekun melalui masa studi yang panjang ini;
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
3. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) UPI beserta segenap jajarannya;
4. Agus Sudono, S.E., M.M. dan Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing dan memberi dukungan kepada penulis terteranya nama beliau di Surat Keputusan yang terbit pada Maret lalu merupakan hal yang sangat penulis syukuri sebagai kebaikan yang Allah anugerahkan;
5. Caria Ningsih, Ph.D. selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi dukungan dan memacu *progress* pengerjaan skripsi penulis sehingga penulis tidak berleha-leha;
6. Omih Yuningsih dan Kokon Sopandi yang tanpa harus diragukan lagi selalu menyematkan nama penulis dalam setiap do'anya sehingga penulis senantiasa diliputi kebahagiaan dan kemudahan di setiap harinya;
7. Muhammad Rifky Wahyudi yang menjadi sosok *moodbooster* dan pelepas lelah sejenak sekaligus pengingat bagi penulis untuk senantiasa 'pulang';
8. Firdaus Aulia Rahman sebagai dosen pembimbing III yang selalu berkenan untuk direpotkan dengan setumpuk keawaman penulis

- mengenai karya ilmiah pun sebagai *role model* nyata yang mengingatkan penulis betapa pentingnya lulus tepat waktu;
9. Shafira Dewi Faza sebagai adik kecil yang senantiasa menyemangati penulis pada setiap keluhan yang dicurahkan walaupun mungkin ia belum paham betul apa yang sebenarnya penulis keluhkan;
 10. Alika Lahitani, Tegar Radiansyah, Dyantie Nur Azizah dan Sinta Suryati sebagai sahabat terbaik yang tidak segan memberikan tanggapan sarkastik terhadap penulis ketika penulis hilang arah;
 11. Siti Nurbayani K., M.Si. yang selalu mendorong penulis agar menjadi sosok yang *extraordinary*;
 12. Diva Amalia Fajrianti sebagai tempat berbagi cerita dan *emergency call* ketika penulis dihantui dengan kegalauan yang tidak jelas;
 13. Arsanti, Teh Ika, Amar, Willi, Ilham, kang Aqsha dan kang Memo yang tetap memberi semangat kapanpun kita bersua;
 14. Maya Dianti dan Nindi Tirta Nurhuda sebagai kawan sejak inaugurasi FPIPS di Gedung Achmad Sanusi yang selalu sabar dan mendukung setiap langkah penulis;
 15. Ricky Pratama Suwandi dan Ibrahim Hisyam sebagai *housemate* terbaik dan Gojek pribadi yang berkenan untuk direpotkan penulis setiap waktu;
 16. Rekan seperjuangan BEM HIMAMIKA 2019/2020 dan Sahabat OIER Batch 3 yang mewarnai hari-hari penulis dan meninggalkan pelajaran berharga di masa perkuliahan;
 17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dorongan, inspirasi dan ketenangan hati bagi penulis sepanjang penyusunan skripsi ini.

Bandung, 22 Agustus 2021



Penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis faktor-faktor dominan yang memengaruhi efektivitas iklan dan menyusun strategi untuk mengoptimalkan faktor-faktor tersebut guna volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan studi korelasional dan analisis SWOT. Untuk memperoleh data peneliti menyebarkan kuesioner dengan teknik *simple random sampling* ke 100 orang pengguna jasa promosi akun *foodgram* @duniakulinerbdg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan pada *foodgram* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan dengan dengan derajat hubungan sebesar 0,752 yang berarti memiliki tingkat korelasi kuat. Adapun sub variabel empati dan komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan, maka dari itu kedua faktor dominan tersebut perlu dioptimalkan ketika melakukan promosi melalui *foodgram*.

Kata Kunci: wisata kuliner, social media marketing, endorsement, foodgram, volume penjualan

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the dominant factors that affect advertising efficiency and to set up strategies to optimize those factors in order to increase sales volume. The research method used is the quantitative method with correlation studies and SWOT analysis. Researcher disseminate cohesion using simple random sampling techniques to 100 users of the foodgram @duniakulinerbdg account promotion service. The result shows that advertising efficiency on foodgram simultaneously affects sales volume with a ratio of 0.752, which means that it has a strong correlation level. Furthermore, the result of t-test partial proved that empathy and communication as sub variable of independent variabel partially effect sales volume. Thus, those two aspects need to be optimized when promoting their product through foodgram.

Keywords: culinary tourism, social media marketing, endorsement, foodgram, selling volume

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis.....	12
1.4.2 Aspek Praktis	12
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS	15
2.1 Pariwisata	15
2.2 Wisata Kuliner	16
2.3 Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Kuliner	16
2.4 Bisnis Kuliner di Masa Pandemi COVID-19.....	17
2.5 <i>Social Media Marketing</i> dalam Industri Kuliner	18
2.6 <i>Product Placement</i> pada Media Sosial	23
2.7 <i>Foodgram</i>	23
2.7 Volume Penjualan	24
2.8 Teori Rujukan sebagai Premis Penelitian	26
2.9 Penelitian Terdahulu	26
2.10 Kerangka Berpikir.....	31
2.11 Paradigma Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Diagram Alir Penelitian	35
3.3 Partisipan.....	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Instrumen Penelitian.....	39
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	39
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	40
3.6 Skala Pengukuran.....	41
3.7 Operasional Variabel.....	41
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Prosedur Penelitian.....	52
3.10 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	53
3.10.1 Metode Analisis Data Deskriptif.....	53
3.10.2 Metode Analisis Data Kuantitatif.....	54
3.11 Pengujian Analisis Data	55
3.11.1 Uji Normalitas.....	55
3.11.2 Uji Multikolinieritas.....	56
3.11.3 Uji Heteroskedasitas	56
3.11.4 Uji Autokorelasi	57
3.11.5 Uji Hipotesis	57
3.11.5.1 Uji Korelasi	57
3.11.5.4 Koefisien Determinasi.....	59
3.12 Analisis SWOT	59
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Profil Responden.....	61
4.2 Karakteristik Responden	61

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Omzet per Bulan	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Paket Promosi yang Dipilih 64	
4.3	Analisa Deskriptif Tanggapan Responden.....	65
4.3.1	Kriteria Kategorisasi	66
4.3.2	Distribusi Frekuensi	66
4.3.3	Deskripsi Kriteria Kategorisasi	67
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram @duniakulinerbdg</i>	67
4.3.4.1	Deskripsi Umum Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram</i> <i>@duniakulinerbdg</i>	68
4.3.4.2	Distribusi Frekuensi Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram</i> <i>@duniakulinerbdg</i>	69
4.3.4.3	Makna Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram @duniakulinerbdg</i>	69
4.3.4.4	Deskripsi Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram @duniakulinerbdg</i> Per-Sub Variabel	71
4.3.4.4.1	Dimensi Empati	72
4.3.4.4.2	Dimensi Persuasi	74
4.3.4.4.3	Dimensi Dampak	76
4.3.4.4.4	Dimensi Komunikasi	78
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Makanan	80
4.3.5.1	Distribusi Frekuensi Peningkatan Volume Penjualan Makanan ..	81
4.3.5.2	Makna Peningkatan Volume Penjualan Makanan	82
4.4	Uji Asumsi Klasik	83
4.5	Uji Koefisien Korelasi.....	84
4.6	Uji Hipotesis	86
4.6.1.	Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.6.2.	Uji Korelasi Berganda	87
4.6.3.	Uji-T	87
4.6.4.	Uji-F	88

4.7	Pembahasan.....	89
4.7.1	Deskripsi Akun <i>Foodgram</i> @duniakulinerbdg	95
4.7.2	Faktor Dominan yang Memengaruhi Efektivitas Iklan pada <i>Foodgram</i> @duniakulinerbdg	99
4.7.3	Strategi Peningkatan Efektivitas Iklan pada <i>foodgram</i> @duniakulinerbdg sebagai Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan.....	101
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		105
5.1	Simpulan	105
5.2	Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Foodgram di Bandung.....	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 3.7 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	54
Tabel 3.8 Tabel Pearson's Product Moment.....	58
Tabel 4.9 Matrik SWOT	60
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Paket Promosi yang Dipilih.....	64
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Empati (n=100).....	72
Tabel 4.12 Rekapitulasi Sub Variabel Empati	73
Tabel 4.13 Skor Rata-rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Persuasi (n=100).....	74
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Persuasi (n=100)	75
Tabel 4.15 Rekapitulasi Sub Variabel Persuasi	75
Tabel 4.16 Skor Rata-rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Dampak (n=100).....	76
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Dimensi Dampak (n=100).....	77
Tabel 4.18 Rekapitulasi Sub Variabel Dampak.....	77
Tabel 4.19 Skor Rata-rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Komunikasi (n=100).....	78
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Dimensi Komunikasi (n=100).....	79
Tabel 4.21 Rekapitulasi Sub Variabel Komunikasi	79
Tabel 4.22 Skor Rata-rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Peningkatan Volume Penjualan (n=100).....	80
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Peningkatan Volume Penjualan (n=100).....	81
Tabel 4.24 Rekapitulasi Variabel Peningkatan Volume Penjualan	82

Tabel 4.25 Ringkasan Uji Asumsi Klasik (n=100)	84
Tabel 4.26 Interpretasi Koefisien Korelasi	85
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Korelasi	85
Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.29 Data Akun Foodgram di Bandung per 15 Juli 2021	95
Tabel 4.30 Analisis SWOT Strategi Optimalisasi Faktor Dominan dalam Efektivitas Iklan pada Foodgram @duniakulinerbdg sebagai Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rate Card @duniakulinerbdg.....	8
Gambar 1.2 Biaya Iklan di Berbagai Platform.....	9
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	32
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3.5 Diagram Alir Penelitian	36
Gambar 4.6 Promo Brand-brand Besar di Go Food Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021	90
Gambar 4.7 Promo Brand-brand Besar di GrabFood Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021	91
Gambar 4.8 Ratecard Endorsement akun @duniakulinerbdg Sumber: Admin @duniakulinerbdg, 2021.....	92
Gambar 4.9 Perbandingan jumlah <i>views</i> dan <i>likes</i> pada unggahan terbaru @duniakulinerbdg Sumber: Akun @duniakulinerbdg.....	93
Gambar 4.10 Intensitas Penggunaan Jasa Promosi Suatu <i>Brand</i> dalam Kurun Waktu Tertentu Sumber: Akun @duniakulinerbdg, 2021.....	94
Gambar 4.11 Bentuk interaksi admin @duniakulinerbdg dengan para pengikutnya	97

DAFTAR PUSTAKA

- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Consumers' Online Brand Endorsements. *Advertising in New Formats and Media, October 2017*, 189–209. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151009>
- Bungin, B. (2014). Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama. In *PhD Proposal* (Vol. 1, Nomor October). Kencana Prenada Media Group.
- Chen, H., & Haley, E. (2014). Product placement in social games: Consumer experiences in China. *Journal of Advertising*, 43(3), 286–295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.858086>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design (International Student Edition): Choosing Among Five Approaches* (4 ed.). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-ho16aKRQA&dq=Qualitative Inquiry and Research Design \(International Student Edition\)%3A Choosing Among Five Approaches&lr&pg=PP1#v=onepage&q=Qualitative Inquiry and Research Design \(Internation](https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-ho16aKRQA&dq=Qualitative+Inquiry+and+Research+Design+(International+Student+Edition)%3A+Choosing+Among+Five+Approaches&lr&pg=PP1#v=onepage&q=Qualitative+Inquiry+and+Research+Design+(Internation)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&lpg=PP1&dq=Research design pendekatan kualitatif%2C kuantitatif%2C dan mixed&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&lpg=PP1&dq=Research+design+pendekatan+kualitatif%2C+kuantitatif%2C+dan+mixed&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)

- Cunha, L. (n.d.). *The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry*. 91–114.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erskine, K., & Anderson, J. (2019). Traveller Trails. *Lifestyle Mobilities*, 129–142. <https://doi.org/10.4324/9781315592404-9>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Ghaisani, Revi P., Darsiharjo, Miftah, R. (2015). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG*. 1–27.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Hidayah, N. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @DuniaKulinerBDG Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*. 6(1), 1691–1699.
- Hikmat, M. H. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Holm, L., Lauridsen, D., Lund, T. B., Gronow, J., Niva, M., & Mäkelä, J. (2016). Changes in the social context and conduct of eating in four Nordic countries between 1997 and 2012. *Appetite*, 103, 358–368.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.034>

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Ilmina, Astrid., Turgarini, Dewi., Pinayani, A. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mcdonald Se-Kota Bogor. *Gastronomy Tourism*, 1(1), 15–24.
- Kant, I. (1987). *Critique of Judgement*. Hackett Publishing Company. [https://books.google.co.id/books?id=k8tgDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=YX_k1Co_1b&dq=critique of judgment&lr&pg=PA109#v=onepage&q=critique of judgment&f=false](https://books.google.co.id/books?id=k8tgDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=YX_k1Co_1b&dq=critique%20of%20judgment&lr&pg=PA109#v=onepage&q=critique%20of%20judgment&f=false)
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3 ed.). Gadjah Mada University Press.
- Khosihan, A.;Hindayani, P.;Pratama, A. R. (2021). Virtual public sphere: The overview of Instagram users in responding to the Instagram posts of tourist destinations in COVID-19 pandemic. *Taylor & Francis Group, London*. <https://doi.org/10.1201/78100305484>
- Komaladewi, R. (2017). The Representation of Culinary Experience as the Future of Indonesian Tourism Cases in Bandung City, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(5). <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-25001>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*.
- Kruja, Drita; Gjyrez, A. (2011). The Special Interest Tourism Development and the Small Regions. *SCIndeks*, 15, 77–29. <https://doi.org/10.5937/Turizam1102077K>

- Kusnendi, N. N. (2017).). *The Effectiveness of Collaborative Strategic Reading (CSR) Toward Students' reading Comprehension on Report Text (A Quasi Experimental Research At The Second Grade Of Sman 1 Baros) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI" SMH" BANTEN)*. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/1333>
- Long, L. (2016). Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics, January 2013*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4>
- Long, L. M. (2013). Culinary Tourism. In *Culinary Tourism* (hal. 1–8). https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902018000300316&script=sci_arttext
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masruri, A., Kuntoro, S. A., & Arikunto, S. (2016). Pengembangan Kompetensi Dan Pendidikan Berkelanjutan Pustakawan Ptain: Studi Kasus Di Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi, 4*(1), 1. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v4i1.9818>
- Meldrum, R. (2014). *The power of cool and product placement in social media - Mumbrella*. Mumbrella. <https://mumbrella.com.au/power-cool-product-placement-social-media-250291>
- Movahed, A., Ghasemi, M., & Gholamalifard, N. (2020). An Analysis of the Culinary Tourism Experience between Gender Groups in Iran. *Quaestiones Geographicae, 39*(1), 99–108. <https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0008>
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal>. 6(September), 31–40.

- Pew Research Center. (2017). *Internet use by age*.
<https://www.pewresearch.org/internet/chart/internet-use-by-age/>
- Rachmat Kriyantono, Wood, D., & Balnaves, M. (2010). Social Constructionist and Critical Approaches To Crisis Management. *İbrahim Güran Yumuşak*, 1991–2006.
- Rakhmawati, A. (2018). *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERADAP VOLUME PENJUALAN*. repository.ub.ac.id.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/11793>
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&lpg=PP1&ots=PvJp0xDZG&dq=analisis swot Freddy Rangkuti&lr&pg=PP1#v=onepage&q=analisis swot Freddy Rangkuti&f=false>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=56tTE3UIK3wC&lpg=PA1&ots=DFKxyGYzrv&dq=rangkuti 2009&lr&pg=PA1#v=onepage&q=rangkuti 2009&f=false>
- Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations, 2004*, 117–127. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

- Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (A.-M. Hjalager (ed.)). Routledge.
https://books.google.co.id/books?id=mwSCAgAAQBAJ&lpg=PA3&ots=q5e_iZieVS&dq=richards 2002 tourism&lr&pg=PR4#v=onepage&q=richards 2002 tourism&f=true
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*.
 Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi.
- Rosita, D., Rosita, D., Sudono, A., & No, J. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 1–5.
- Ryan, C. (1997). Maori and tourism: A relationship of history, constitutions and rites. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 257–278.
<https://doi.org/10.1080/09669589708667291>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
<https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Sagala, E. D., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2019). Analysis Of Influence Of Tourism And Branding Perceptions On Purchase Decisions (Study conducted in Chinatown as Halal Gastronomy in the City of Bandung). *Gastronomy Tourism Journal*, 5(2), 56–69.
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21.
<https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Shrimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated*

Marketing Communications (7th ed.). Thomson South-Western.

Siswhara, G., Masharyono, M., & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 19–26.

Smith, Aaron; Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018 A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram.*
<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Sondari, D., Harmami, S. B., Ghozali, M., Randy, A., S., A. A., & Irawan, Y. (2011). Determination of The Active Asiaticoside Content in Centella asiatica as Anti-Cellulite Agent. *Indonesian Journal of Cancer Chemoprevention*, 2(2), 222.
<https://doi.org/10.14499/indonesianjcanchemoprev2iss2pp222-227>

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan*, 2(3), 200–213.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Swasta, B., Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.

Touraine, A. (1974). MOUVEMENTS SOCIAUX ET IDÉOLOGIES DANS LES

SOCIÉTÉS DÉPENDANTES. *JSTOR*, 15, 16.
<https://www.jstor.org/stable/23588897>

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Venkata Subbiah, P., & Sathish, A. S. (2020). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426–431.
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.75>

Westbrook, R. A. (1987). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Management* (Vol. 7). *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–270.

Yaniawati, R. P., Indrawan, R., & Setiawan, G. (2019). Core model on improving mathematical communication and connection, analysis of students' mathematical disposition. *International Journal of Instruction*, 12(4), 639–654. <https://doi.org/10.29333/iji.2019.12441a>