

3044/UN40.F2.10/PT/2022

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM ENDORSER
@KULINERBANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



Oleh

Dinda Farissa Faatin

1704752

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM ENDORSER
@KULINERBANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN**

Oleh :

Dinda Farissa Faatin

1704752

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

© Dinda Farissa Faatin 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Februari 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

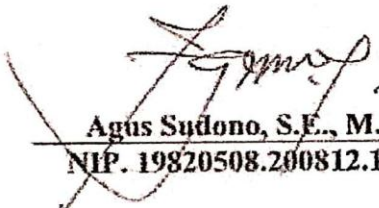
DINDA FARISSA FAATIN

1704752

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM ENDORSER
@KULINERBANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN**

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., MSc.
NIP. 920200419930318101

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Industri Katering**



Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par.
NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Akun Instagram Endorser @kulinerbandung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman”** ini sepenuhnya merupakan hasil penelitian dan karya tulis saya sendiri. Tidak ada di dalamnya yang merupakan hasil plagiat dari orang lain, bentuk kutipan dan jiplakan yang saya lakukan benar-benar berdasarkan atas pedoman kode etik ilmiah. Saya siap menanggung segala macam resiko dan sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Cilegon, Februari 2022

Pemberi Pernyataan

Dinda Farissa Faatin

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM ENDORSER
@KULINERBANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN**

Dinda Farissa Faatin

1704752

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi yaitu dengan banyaknya usaha kuliner di Indonesia bermunculan dan berkembang. Salah satu cara yang tepat dalam bersaing, mengiklankan produk usaha kuliner dengan mengikuti *trend* yang ada saat ini. Ditinjau, berdasarkan riset Instagram termasuk salah satu aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia. Pemasaran atau pengiklanan yang disebut *endorsement* di Instagram merupakan salah satu cara yang tepat masa kini. Dinilai tepat dan efektif dilihat berdasarkan endorser yang memiliki kredibilitas baik dan positif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun endorser instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian. Populasi pengikut akun instagram @kulinerbandung terdapat sebesar 808.000 per September 2021. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan rumus Slovin menghasilkan jumlah responden yang mewakili yaitu 100 responden. Metode penelitian yang di implementasikan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jenis penelitian kuantitatif dan responden yang berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini variabel independent/bebas yaitu kredibilitas yang terdiri *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Sedangkan, untuk variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan *Microsoft Excel*. Hasil pengolahan data penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} 14,320 > t_{tabel} 1,985 sehingga mendapatkan simpulan yaitu terdapat pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian @kulinerbandung.

Kata kunci: Kredibilitas, Endorser, Instagram, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ENDORSER ACCOUNT
@KULINERBANDUNG CREDIBILITY ON FOOD AND BEVERAGE PRODUCT
PURCHASE DECISIONS**

Dinda Farissa Faatin

1704752

ABSTRACT

The background of this research is that many culinary businesses in Indonesia have sprung up and developed. One of the right ways to compete is to advertise culinary business products by following current trends. In terms of research, Instagram is one of the most frequently used applications in Indonesia. Marketing or advertising called endorsement on Instagram is one of the right ways nowadays. Appropriate and effective is seen based on endorsers who have good and positive credibility. The purpose of this study is to determine the effect of the credibility of the Instagram endorser account @kulinerbandung on purchasing decisions and to find out how much influence the @kulinerbandung Instagram account has on purchasing decisions. The population of followers of the Instagram account @kulinerbandung is 808,000 as of September 2021. The sampling technique using the Slovin formula produces a representative number of respondents, namely 100 respondents. The research method implemented is descriptive and verification method with quantitative research and 100 respondents. In this study, the independent variable is credibility which consists of attractiveness (attractiveness), trustworthiness (trust), and expertise (expertise). Meanwhile, for the dependent variable, namely the purchase decision. The analytical techniques used are normality test, simple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and t test with testing using SPSS version 26 application and Microsoft Excel. The results of the data processing of this study resulted in the value of $t_{count} 14.320 > t_{table} 1.985$ so that it was concluded that there was an influence of credibility on purchasing decisions with the object of research @kulinerbandung.

Keywords: Credibility, Endorser, Instagram, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melancarkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Akun Instagram Endorser @kulinerbandung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman”** ini dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis, Bapak Junaedi dan Ibu Babay Hibtiyah yang telah membantu dan mendukung penulis baik secara materil dan non materiil, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Kakak penulis Tyas Farrah Dhiba, yang telah membantu penulis dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi
3. Adik penulis Muhammad Fahmi Faqih dan Amira Fakhrun Nisa yang telah mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi.
4. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
5. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
6. Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering
7. Agus Sudono, S.E., M.M selaku Pembimbing I penulis yang senantiasa sabar dalam membimbing penulis dan mampu meluangkan waktunya disela kesibukannya
8. Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh dosen Manajemen Industri Katering yang telah mengajar penulis dan memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan
10. Teman dekat penulis yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan skripsi, Alya, Afina, Anira, Asri, dan Putri.
11. Seluruh teman penulis di jurusan Manajemen Industri Katering angkatan 2017 yang membantu dalam penyusunan skripsi ini
12. Seluruh pihak yang telah mendukung serta memiliki peran penting dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Cilegon, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pembatasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN TEORITIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Definisi Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
2.2 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Tipe Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Pemasaran Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kredibilitas	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Kredibilitas Endorser.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.7 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

2.8	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		
Error! Bookmark not defined.		
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Jenis dan Sumber Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Diagram Alir Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
Error! Bookmark not defined.		
4.1	Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.3	Gambaran Umum Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Data Tanggapan Responden Variabel Kredibilitas (X).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Data Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Kategori Posisi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.

4.4 Pengaruh.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	2
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan	5
Gambar 1.2 Halaman profile akun instagram @kulinerbandung	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.3 Salah satu foto postingan dalam akun instagram @kulinerbandung	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Garis Kontinum <i>Attractiveness</i>	44
Gambar 4.2 Garis Kontinum <i>Trustworthiness</i>	47
Gambar 4.3 Garis Kontinum <i>Expertise</i>	49
Gambar 4.4 Garis Kontinum Kredibilitas	52
Gambar 4.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data distribusi pengeluaran wisatawan tahun 2014-2019.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 1.2 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2020.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Hasil Uji Variabel	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	42
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	47
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kredibilitas	50
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.8 Kategori Posisi Variabel	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	60
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Hasil Bimbingan.....	71
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	74

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David, A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energi, Leverage, And Clarity*.
- Angkasa, M. ., Tawas, H. ., & Raintung, M. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. Jurnal EMBA*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers Communicating Messages Using Instagram]*. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/PJI.V16I2.1929>
- Arifin, B. H. (2010). *Suara Surabaya: Bukan Radio*.
- As'ad, & Abu-Rumman, H. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Journal Society of Interdisciplinary*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/MAR.20761>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). *Kuliner*. <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya”* (2nd ed.). Kencana.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2008 9:3, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.DDDMP.4350096>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Evans, D., & Mckee, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons, Inc.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. 25(Nov), 360. https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=b1-YkVdmX3AC
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)*. Universitas Telkom.
- Firdaus, B. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 55–56.
- Hudha, A. N. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018)*.

- Jiang, M. (2018). *Consumer Resistance To Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Motives*. In.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Jersey, Ne). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Makhim, A. (2016). *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/21264/2/11730023_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid II* (Ed. 5). Erlangga.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, C. (2014). *Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. Manajemen Resort & Leisure*.
- Ohanian, R. (1991). *The Impact of Celebrity Spokepersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase*. *Journal of Advertising Research*, 46–54.
- Sakinah. (2017). *Meraih Popularitas Melalui Dunia MAya*.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya*. *E-Journal*, 390–404.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid I, E). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (7 edition).

- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian. Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedu)*.
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing - When brands want to reach Generation Y with their communication*.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata (Revisi)*. Angkasa.
- Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Endorser BTS Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia*.
- Zalukhu, S., & Meyers, K. (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. UNESCO Office.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. Inc.