

Nomor Daftar FPIPS: 3467/UN40.F2.10/PT/2022

**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN *FOOD PHOTOGRAPHY*
DALAM MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
(Survei Pada Pengguna Jasa *Food Photography* di Kota Bekasi)**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



oleh
Mega Dian Safitri
NIM 1804967

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Mega Dian Safitri

**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN *FOOD PHOTOGRAPHY*
DALAM MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
(Survei Pada Pengguna Jasa *Food Photography* di Kota Bekasi)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par
NIP. 197003202008122001**

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, SS., MM.Par
NIP. 197003202008122001**

LEMBAR HAK CIPTA

**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN *FOOD PHOTOGRAPHY*
DALAM MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
(Survei Pada Pengguna Jasa *Food Photography* di Kota Bekasi)**

Oleh
Mega Dian Safitri
NIM 1804967

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

© Mega Dian Safitri
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Foto produk menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi di Instagram karena Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten visual. Foto produk yang berkualitas tinggi dan diambil secara profesional dibutuhkan untuk menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan jasa *food photography*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek terbesar yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa *food photography*, menganalisis tingkat efektifitas penggunaan *food photography* dalam meningkatkan *social media engagement*, serta mengetahui peningkatan *social media engagement* pada unggahan foto produk yang menggunakan *food photography* menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 orang dengan kriteria pelaku usaha kuliner di Kota Bekasi, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, dan pernah menggunakan jasa *food photography*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata terbobot. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa aspek terbesar yang menjadi pertimbangan pelaku usaha kuliner dalam memilih jasa *food photography* adalah dimensi *assurance*, efektivitas promosi menggunakan *food photography* tergolong sangat efektif dalam meningkatkan *social media engagement*, serta peningkatan *social media engagement* pada unggahan foto produk di Instagram pelaku usaha kuliner yang menggunakan *food photography* tergolong tinggi.

Kata Kunci: efektivitas promosi, *food photography*, *social media marketing*, *social media engagement*

ABSTRACT

Product photos are an important aspect of promotional activities on Instagram because Instagram is a social media platform that focuses on visual content. High quality and professionally taken product photos are needed to generate higher engagement. This can be obtained by using food photography services. This study aims to determine the biggest aspect that are considered in choosing food photography services, to analyze the level of effectiveness of using food photography in increasing social media engagement, and to find out the increase in social media engagement in product photo uploads that use food photography using descriptive methods with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling as many as 100 people with the criteria of culinary business entrepreneurs in Bekasi City, using Instagram as a promotional medium, and had used food photography services. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple tabulation analysis and weighted average score. Based on the results of the study, it can be concluded that the biggest aspect that is considered by culinary business entrepreneurs in choosing food photography services is the assurance dimension, the effectiveness of promotions using food photography is very effective in increasing social media engagement, and the increase in social media engagement on product photos that use food photography is in the high category.

Keyword: *promotion effectiveness, food photography, social media marketing, social media engagement*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Aspek Teoritis	11
1.4.2. Aspek Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Pariwisata	12
2.2 Wisata Kuliner	12
2.3 Pelayanan Jasa	13
2.4 <i>Digital Marketing</i>	15
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.6 Instagram	18
2.7 Bauran Promosi	22
2.8 Efektivitas Promosi dan Iklan	25
2.9 EPIC Model	25
2.10 <i>Photography</i>	28
2.10.1 <i>Food Photography</i>	29
2.11 <i>Social Media Engagement</i>	30

2.12	Penelitian Terdahulu	31
2.13	Kerangka Pemikiran.....	34
2.14	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Sumber Data.....	38
3.5	Instrumen Penelitian	39
3.5.1	Kuesioner	39
3.5.2	Studi Kepustakaan	39
3.6	Skala Pengukuran.....	39
3.7	Operasionalisasi Variabel	39
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.8.1	Uji Validitas.....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Prosedur Penelitian	44
3.10	Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	45
3.10.2	Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	46
3.10.3	Analisis Tabulasi Sederhana dan Perhitungan Rata-Rata Terbobot	48
3.10.4	Uji Hipotesis	50
3.10.4.1	Uji Normalitas.....	50
3.10.4.2	Uji T (<i>One Tail Test</i>)	51
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Responden	52
4.2	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha.....	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Menggunakan Jasa <i>Food Photography</i>	53

4.3	Analisis Hasil dan Pembahasan	54
4.3.1	Aspek terbesar yang menjadi pertimbangan pelaku usaha kuliner dalam memilih jasa <i>food photography</i>	54
4.3.1.1	<i>Tangibles</i> (produk fisik pendukung).....	54
4.3.1.2	<i>Reliability</i> (keandalan).....	55
4.3.1.3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap).....	57
4.3.1.4	<i>Assurance</i> (jaminan)	58
4.3.1.5	<i>Empathy</i> (empati).....	59
4.3.2	Efektifitas promosi menggunakan <i>food photography</i> dalam meningkatkan <i>social media engagement</i> pada akun Instagram pelaku usaha kuliner yang menggunakan jasa <i>food photography</i> ...	62
4.3.2.1	Dimensi <i>Empathy</i>	62
4.3.2.2	Dimensi <i>Persuasion</i>	65
4.3.2.3	Dimensi <i>Impact</i>	68
4.3.2.4	Dimensi <i>Communication</i>	71
4.3.2.5	Seluruh Dimensi Efektivitas Promosi.....	73
4.3.3	Peningkatan <i>social media engagement</i> pada unggahan foto produk di Instagram pelaku usaha kuliner yang menggunakan <i>food photography</i>	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, R. (2012). *Buku Pintar Fotografi: Food Photography for Everyone*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Amirullah. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Apriadi, Z. (2017). *Efektifitas Foto Makanan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28519/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)* (Vol. 2020).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Penyedia Makan Minum 2019*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/08/18/6ec5e82a11ec09a289528554/statistik-penyedia-makan-minum-2019.html>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bull, S. (2010). Photography. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Oxfordshire: Routledge.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); Cetakan 1). Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345–368.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- CNBC Indonesia. (2022). *Ternyata Bukan DKI! Ini Kota Dengan Internet Tercepat se-RI*. [Online]. Diakses dari

<https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20220305093113-37-320261/ternyata-bukan-dki-ini-kota-dengan-internet-tercepat-se-ri/amp>

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). *Factors Impacting the Adoption of the Internet Among SMEs*. <https://doi.org/10.1023/B>
- Do, P. H. (2018). *The Impact of Product Photography on Consumer Attention and Perception*. Arcada University of Applied Sciences.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Durianto, D., Widjaja, A. W., Supratikno, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). *Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model*. 7(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DeePublish.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Golafshani, N. (2003). *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*. 8, 597–607. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, B., & Yulius, Y. (2021). Food Photography Pada Iklan di Instagram. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 14–22.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (First Ed.). Banda Aceh: Sefa Bumi Persada.
- Handley, L. (2016). *These are the social media campaigns that actually led to business success*. [Online]. Diakses dari <https://www.cnn.com/amp/2016/12/01/these-are-the-social-media-campaigns-that-led-to-business-success.html>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- He, J., Huang, X., & Xi, G. (2018). Urban amenities for creativity: An analysis of location drivers for photography studios in Nanjing, China. *Cities*, 74(August), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.12.020>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Hsu, Y.-L. (2012). *International Journal of Hospitality Management Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels*. 31, 972–980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Instagram. (2022). *About Instagram Insights*. [Online]. Diakses dari https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=m-search&search_session_id=a650bcecf6741fdbaa057d8e241de3e&sr=2&query=insights
- Instagram. (2022). *Instagram Features*. [Online]. Diakses dari

- [https://help.instagram.com/1417489251945243/?helpref=hc_fnav&hub_path\[0\]=Instagram features](https://help.instagram.com/1417489251945243/?helpref=hc_fnav&hub_path[0]=Instagram%20features)
- Instagram. (2022). *Post Insights*. [Online]. Diakses dari <https://www.instagram.com/>
- Instagram. (2022). *What Is Instagram?* [Online]. Diakses dari <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jamieson, S. (2004). *Likert Scales: How to (Ab)Use Them? January 2005*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Juwono, O. (2009). Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Jasa Layanan. *Journal The Winners*, 10(2), 109–115.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10 (2009).
- Kemenparekraf. (2015). *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara*. [Online]. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/post/pariwisata-kini-jadi-andalan-pendulang-devisa-negara>
- Kemenparekraf. (2021). *Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif*. [Online]. Diakses dari <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif>
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining Advertising in Research and Practice. *International Journal of Advertising*, 0–37. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- KLIFONARA. (2019). *10 Genre Fotografi Terpopuler*. [Online]. Diakses dari <https://student-activity.binus.ac.id/klifonara/2019/03/10-genre-fotografi->

terpopuler/

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth). London: Pearson Education Limited.
<http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (H. Kusnanto (ed.)). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lestari, M. (2019). *Coba Tebak Ada Berapa Jumlah Kuliner di Indonesia*. [Online]. Diakses dari <https://food.detik.com/berita-boga/d-4529131/coba-tebak-ada-berapa-jumlah-kuliner-di-indonesia>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5–55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Lindamono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City*. 5.
- Long, L. (2020). *Culinary Tourism. January 2013*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4>
- Lovell, M. M., Mcevoy, J. D., Art, A., & History, A. (2017). Food Photography, Anxiety, and Desire. *Panorama*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.24926/24716839.1609>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom/>
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: DeePublish.

- Oktaviani, M. A., & Notobroto, H. B. (2014). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Liliefors, Shapiro-Wilk, dan Skewness-Kurtosis. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 3(2), 127–135.
- Oliver, P. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods* (V. Jupp (ed.)). New York: SAGE Publications Ltd.
- Open Data Jabar Prov. (2022). *Jumlah Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten Kota dan Kategori Usaha di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: DeePublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratiwi, I. I., Bangun, D. V. B., & Turgarini, D. (2021). Teknologi Digital untuk Wisata Gastronomi. *Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 8, 37–45. <https://doi.org/10.34013/barista.v8i2.324>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Purwono. (n.d.). *Studi Kepustakaan* (pp. 66–72). https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/download/25/21
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262–1270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2019). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani (ed.); Cetakan I).

- Banjarmasin: Antasari Press.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A Study on Purposive Sampling Method in Research. *Kathmandu School of Law Review*.
- Rana, E. (2011). *Food Photography Made Easy*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ravianto, J. (2013). *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Aksara.
- Revida, E., Gasperz, S., Uktolseja, L. J., Warella, N. S. Y., Nurmiati, Alwi, M. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata* (J. Simarmata (ed.)). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rosyid, S. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Fotografi Komersial Roshvisual*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: DeePublish.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Satriyasa, B. K. (2016). *Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif* (T. G. Mahadewa, I. M. Bakta, & A. A. R. Sudewi (eds.)). Bali: Udayana University Press.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers Engagement With Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research, March*, 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.

<https://doi.org/10.1177/0047287506303981>

- Stowe, L., & Johnston, D. (2012). Throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and a pedagogy of the senses. *Australian Journal of Adult Learning*, 52(3).
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suneki, S. (2012). Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, II(1), 307–321.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- The Nielsen Company. (2021). *About Nielsen*. [Online]. Diakses dari <https://global.nielsen.com/global/en/about-us/>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.
- <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Varbanova, L. (2012). Strategic Management in the Arts. In *Strategic Management in the Arts*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203117170>
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*.
- Winarno, M. E. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang (UM Press).
- WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. Canada: FriesenPress. <https://www.wsiworld.com/resources/book>
- Xie, H., Li, X., Wang, T., Chen, L., Li, K., Lee, F. L., Cai, Y., Li, Q., & Min, H. (2015). Personalized search for social media via dominating verbal context. *Neurocomputing*. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2014.12.109>

- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada STUDIO RIBKA FOTO Cabang Sekip di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(02). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36982/jiegmk.v8i2.331>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(October 2019), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>