

Analisis Partisipasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus: Picnic Pasta Yogyakarta)

^{1*}Rella Dwi Respati, ²Raden Asri Kartini, ³Amanda

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Tangerang

Authors email: [¹relladr@umt.ac.id](mailto:relladr@umt.ac.id), [²asri@umt.ac.id](mailto:asri@umt.ac.id), [³amandafauzi@gmail.com](mailto:amandafauzi@gmail.com)

Received Revised | Accepted

*Correspondence Author [¹relladr@umt.ac.id](mailto:relladr@umt.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing participation on tourists' visiting decisions to Picnic Pasta Restaurant in Yogyakarta. A descriptive quantitative approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 52 respondents selected using random sampling techniques. Social media marketing participation was examined using four indicators: content creation, content sharing, connection, and community building. Data were analyzed using validity and reliability tests, followed by descriptive statistical analysis. The findings indicate that all research instruments were valid and reliable. The content sharing indicator obtained the highest mean score (3.6), indicating that user-generated content such as reviews and social media posts plays a dominant role in influencing visiting decisions. Content creation and community building each recorded a mean score of 3.5, while the connection indicator showed the lowest mean score (3.2). The study concludes that social media marketing participation significantly influences tourists' visiting decisions. The implications suggest that restaurant managers should strengthen official social media management and encourage consumer engagement to enhance the effectiveness of digital marketing strategies in culinary tourism.

Keywords: Social media, Marketing Participation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh partisipasi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke restoran Picnic Pasta di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terhadap 52 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Partisipasi pemasaran media sosial dianalisis berdasarkan empat indikator, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Indikator *content sharing* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,6), yang menunjukkan bahwa unggahan dan ulasan pengguna media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung. Indikator *content creation* dan *community building* masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,5, sedangkan indikator *connection* memperoleh nilai terendah (3,2). Penelitian ini menyimpulkan bahwa partisipasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Implikasinya, pengelola restoran perlu mengoptimalkan pengelolaan media sosial resmi serta mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman secara daring.

Kata kunci: Media Sosial, Partisipasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era sekarang ini memberikan banyak manfaat dan dampak positif dengan mempermudah aktivitas manusia melalui teknologi. Hampir seluruh aktivitas manusia bergantung pada teknologi dan internet sehingga tingkat penggunaan internet terus meningkat. Dilansir menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 77% per tahun 2022. Angka yang diprediksi akan terus meningkat seiring dengan perkembangan fenomena digital dengan inovasi-inovasi baru yang akan semakin mempermudah kehidupan manusia. Keberadaan internet juga mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi tanpa mengenal jarak. Media sosial merupakan *platform* yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi, dan berkomunikasi dengan mudah. Pada era digital ini, informasi sangat mudah didapatkan, seluruh manusia di dunia ini dapat mengakses informasi dengan cepat melalui internet.

Keberadaan internet membawa manfaat yang sangat besar terhadap sektor pariwisata. Saat ini seluruh manusia dapat mempromosikan produk pariwisatanya melalui media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai *platform* pemasaran di mana orang membagikan informasi serta membangun relasi. Sementara itu, Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa media sosial digunakan konsumen sebagai sarana untuk memberikan informasi dalam 8).

Pemuatan informasi dalam konten promosi serta konten yang didapat dari *customer review* merupakan salah satu bentuk *Experience* yang didapat melalui teks, gambar, hingga video. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Pemasaran produk dengan penggunaan teknologi atau media sosial merupakan bagian dari respons beberapa industri, termasuk industri pariwisata di era digital. Salah satunya pada *culinary tourism* sebagai fenomena baru yang dijadikan alternatif pada sektor pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan Dimas Prayogo & Ida Bagus Suryawan, (2018). Penggunaan media sosial terhadap pemasaran di sektor *culinary tourism* menjadi salah satu metode yang baik digunakan untuk menjangkau konsumen maupun wisatawan Setiyorini, et.al., (2018). Menurut Setiyorini et.al. (2018) promosi melalui media sosial maupun e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pengunjung pada suatu destinasi wisata. Dalam dunia pemasaran, istilah e-WOM termasuk dalam strategi *digital marketing* yang juga dapat diartikan sebagai *buzz marketing*. Merupakan bentuk strategi yang menyebabkan penyebaran informasi dari *customer* satu ke *customer* lain dengan adanya intensi atau kesengajaan. Para ahli melihat bahwa strategi *digital marketing* ini dinilai lebih efektif dibanding strategi *marketing* konvensional, karena penyebaran informasi dilakukan oleh para *customer* sendiri. Di sisi lain, strategi digital hanya mengeluarkan biaya yang lebih sedikit, dalam artian tidak memerlukan usaha atau *spending more cost* bagi pengelola.

Sementara itu, berkunjung pada suatu destinasi merupakan hal yang disadari oleh konsumen dan disebabkan dari pengaruh internal maupun eksternal Astuti dan Cahyadi, (2007). Kemudahan penyampaian informasi produk melalui media sosial menjadikan jangkauan promosi lebih luas tanpa batas ruang maupun waktu serta terdapat menurut target pasarnya. Salah satu restoran yang ada di Yogyakarta, Picnic Pasta, juga turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Konten yang dipromosikan dalam media sosial berupa foto atau video mengenai produk Picnic Pasta yang juga dilengkapi dengan teks dan suara agar lebih menarik untuk dilihat. Tampilan sebuah produk yang menarik dapat menjadikan konsumen produk tertarik dengan konten yang ditampilkan Mao et al., (2014). Kemudahan akses media sosial juga memungkinkan pengguna lain serta pemilik restoran untuk dapat melihat konten yang dibagikan oleh konsumen Picnic Pasta yang kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Picnic Pasta.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang sudah memasuki era media baru (*new media*). Mengutip pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Kemunculan media sosial ini menciptakan cara berkomunikasi yang baru bagi masyarakat. Cara berkomunikasi interpersonal dan berkomunikasi massa dapat terjadi sekaligus dalam media sosial. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara

personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal Utari (2011). Komunikasi interpersonal sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara dua orang dengan keterlibatan penuh dari dua pihak tersebut. Hal ini dapat terjadi dalam media sosial karena ketika seseorang mengunggah informasi ke media sosial, maka dapat dilihat oleh khalayak umum dan pada saat inilah komunikasi massa terjadi. Semua orang dari status sosial mana pun juga dapat mengakses berbagai jenis media sosial. Jenis media sosial pun beragam macamnya tergantung kebutuhan dan kegunaannya. Ada media sosial khusus untuk melakukan percakapan atau bertukar pesan, seperti Whatsapp, LINE, Telegram, dan lain-lain. Selain itu, ada juga media sosial yang memang ditujukan untuk membagikan foto atau video keseharian, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, dan lain-lain.

Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sebuah situs yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antar pengguna Boyd & Ellison (2008). Sementara itu, Kietzmann et al. (2011) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Definisi lain mengenai media sosial juga diutarakan oleh Kapoor et al (2017) yakni sebagai seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan.

Partisipasi Pemasaran melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan Menurut Gunelius (2011), terdapat empat alat yang dapat digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam pemasaran melalui media sosial (*the 4 C's of social media marketing participation*), yaitu:

1. Content Creation

Melalui cara ini pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan konten-konten unik dan menarik tentang *brand* atau badan

usaha yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

2. *Content Sharing*

Pemasaran dilakukan dengan membagikan konten-konten mengenai usaha kepada target pasar. Akan lebih baik jika konten tersebut dapat dibagikan kembali oleh audiens *online* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. *Connecting*

Konten yang dibuat harus dipastikan dapat terhubung dengan audiens *online* serta jejaring sosial lainnya. Dengan demikian, akan terbangun kredibilitas sekaligus loyalitas *brand*.

4. *Community Building*

Membangun komunitas sosial yang dapat mempertemukan lebih banyak orang dengan minat yang sama. Selain itu, komunitas sosial dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan memperluas jaringan sebuah bisnis.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan keputusan yang diambil oleh seorang individu atau kelompok sebelum melakukan suatu kegiatan perjalanan untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan maksud melakukan rekreasi, mengisi waktu luang, pengembangan diri, atau untuk mempelajari daya tarik yang disajikan oleh tempat tersebut dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk melihat keputusan berkunjung wisatawan ialah dengan melakukan pendekatan perilaku keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berupa ekonomi, teknologi, politik, budaya, lokasi, produk, harga, proses, dan promosi. Kumpulan dari informasi-informasi tersebut kemudian diolah

sehingga menghasilkan keputusan berupa respons tentang produk atau jasa apa saja yang akan dibeli.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari kuesioner tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Picnic Pasta, Yogyakarta pada Juni Tahun 2025. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 52 orang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur dan penelitian mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata.

HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada artikel ini, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi 8 pertanyaan dan mendapatkan 52 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung pada 8 buah item memiliki nilai lebih dari R tabel ($0.283 > 0.279$ untuk $n = 50$) dengan nilai signifikansi $0.042 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan data tersebut dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas kuesioner memberikan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.808 > 0.60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan kuesioner adalah reliabel.

Profil dan Karakteristik Responden

Pada tabel 1 dapat dilihat profil dan karakteristik responden pada penelitian ini. Berdasarkan hasil kuisisioner, mayoritas usia pengunjung Picnic Pasta berusia 20 tahun

dan 19 tahun. Domisili responden sebagian besar berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sementara itu, status pekerjaan responden pengunjung Picnic Pasta mayoritas adalah mahasiswa.

Tabel 1: Profil dan Karakteristik Responden

Profil	Opsi	Persentase
Usia	18	5.8%
	19	28.8%
	20	40.3%
	21	17.3%
	22	5.8%
	23	1.9%
Domisili	DIY	78.8%
	Jawa Tengah	19.2%
	Bali	2%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	90.4%
	Karyawan Swasta	3.8%
	Pelajar	5.8%

Sumber: Penulis, 2025

Hasil Analisis Pemasaran Picnic Pasta melalui Media Sosial

Berdasarkan tabel dibawah (tabel 2) hasil uji statistik f deskriptif menghasilkan hasil rata-rata pada indikator *content creation* 3,5; *content sharing* sebesar 3,6; *connection* 3,2; dan *community building* 3,5. Dari data di atas diketahui bahwa indikator *content sharing* mendapatkan skor tertinggi diikuti dengan *content creation* dan *community building*. Sementara indikator *connection* mendapatkan skor terendah.

Tabel 2: Hasil nilai rata-rata indikator analisis pemasaran Picnic Pasta melalui Media Sosial

Indikator	Rata-Rata
<i>Content Creation</i>	3.5
<i>Content Sharing</i>	3.6
<i>Connection</i>	3.2
<i>Community Building</i>	3.5

Sumber: Penulis, 2025

Content Sharing

Indikator utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Picnic Pasta Yogyakarta adalah *content sharing*. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor pada tabel di atas bahwa indikator ini memiliki skor paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Wisatawan merasa lebih yakin untuk mengunjungi sebuah tempat setelah melihat ulasan perjalanan wisatawan lainnya. Selain itu, keinginan wisatawan dalam mengunjungi sebuah tempat juga cenderung meningkat setelah melihat *postingan* dari orang lain yang telah berkunjung melalui media sosial mereka. Dari hasil penjelasan tersebut dapat disimpulkan *content sharing* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif di Picnic Pasta Yogyakarta.

Tabel 3: Hasil nilai rata-rata *Content Sharing*

Indikator	Deskripsi	Rata-Rata
<i>Content Sharing</i>	Tingkat keinginan saya untuk berkunjung ke objek wisata meningkat ketika melihat <i>postingan</i> orang lain di media sosial mereka	3.5
	Ketika saya bepergian ke suatu tujuan, ulasan perjalanan <i>online</i> wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke tujuan	3.6

Sumber: Penulis, 2025

Content Creation

Indikator kedua yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Picnic Pasta Yogyakarta adalah *content creation*. Konten yang dimiliki dan dibuat oleh para *reviewers* Picnic Pasta Yogyakarta dianggap menarik oleh para wisatawan. Selain konsep konten yang menarik, terdapat faktor lain yang mempengaruhi antara lain penyajian makanan serta tempat yang dimiliki oleh Picnic Pasta menarik dan memiliki ciri khas sehingga wisatawan mudah mengingat dan tertarik ketika melihat konten mengenai Picnic Pasta Yogyakarta.

Tabel 4: Hasil nilai rata-rata *Content Creation*

Indikator	Deskripsi	Rata-Rata
<i>Content Creation</i>	Saya mudah mengingat konten mengenai Picnic Pasta	3.6
	Konten tentang Picnic Pasta yang saya lihat di media sosial membuat saya tergiur untuk berkunjung	3.5

Sumber: Penulis, 2025

Community Building

Indikator ketiga yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Picnic Pasta Yogyakarta adalah *community building*. Konten mengenai ulasan makanan dan tempat menjadi salah satu alasan wisatawan dalam mengunjungi Picnic Pasta Yogyakarta. Ulasan positif menjadikan nilai tambah dalam meningkatkan citra

Picnic Pasta sehingga akan menarik wisatawan dalam menentukan keputusan dalam mengunjungi Picnic Pasta.

Tabel 5: Hasil nilai rata-rata *Community Building*

Indikator	Deskripsi	Rata-Rata
<i>Community Building</i>	Konten tentang ulasan makanan membuat saya tergiur untuk berkunjung ke Picnic Pasta	3.5
	Konten tentang ulasan tempat membuat saya tergiur untuk berkunjung ke Picnic Pasta	3.4

Sumber: Penulis, 2025

Connection

Indikator terakhir yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Picnic Pasta Yogyakarta adalah *connection*. Berdasarkan hasil skor pada tabel 2, indikator *connection* mendapatkan skor paling rendah. Informasi mengenai Picnic Pasta dapat diakses melalui media sosial. Informasi yang diberikan pada akun media sosial Picnic Pasta akan mempermudah pengunjung dalam mendapatkan informasi. Namun, pengunjung jarang menemukan konten yang diunggah oleh akun resmi Picnic Pasta di media sosial.

Tabel 6: Hasil nilai rata-rata *Connection*

Indikator	Deskripsi	Rata-Rata
-----------	-----------	-----------

Connection	Saya merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai Picnic Pasta melalui akun media sosial	3.6
	Saya sering menemukan konten yang diunggah oleh akun resmi Picnic Pasta melalui media sosial	2.8

Sumber: Penulis, 2025

KESIMPULAN

Picnic Pasta bisa dikatakan sebagai salah satu produk dari *culinary tourism* yang berada di Kota Yogyakarta. Seperti yang diketahui bahwa *culinary tourism* telah menjadi sektor alternatif pada industri pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Melalui hal tersebut, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat secara efektif menjangkau konsumen maupun wisatawan untuk datang berkunjung ke restoran Picnic Pasta.

Dengan kondisi tersebut, strategi pemasaran yang tepat bagi restoran Picnic Pasta yaitu dengan menggunakan *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media promosi. Kemudahan pengaksesan informasi melalui media sosial serta keunggulannya dalam menampilkan konten promosi melalui bentuk teks, gambar, dan video, menjadikan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta terdata menurut target pasarnya. Selain itu, media sosial maupun e-WOM dapat dikatakan efektif karena penyebaran informasi dilakukan oleh para konsumen maupun pengunjung restoran sendiri, sehingga dapat menekan usaha atau biaya promosi yang lebih sedikit bagi

pengelola. Melalui partisipasi dari strategi pemasaran tersebut, dapat dikaji melalui kaitannya dengan pengaruh berkunjung pada restoran Picnic Pasta.

Terdapat empat elemen yang digunakan dalam memaksimalkan partisipasi pemasaran melalui media sosial yaitu; *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building*. Masing-masing elemen menjadi sebuah indikator yang menunjukkan peran partisipasi media sosial dalam pemasaran sebuah produk. Data penelitian diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh 52 responden serta melalui studi literatur, dan diolah sehingga menghasilkan skala pada indikator-indikator tersebut. Indikator *content sharing* menjadi indikator yang paling tinggi perolehan skor yaitu sebesar 3.6. Melalui indikator *content sharing*, keputusan wisatawan dikaji melalui pengaruh dari ulasan perjalanan atau *review* di media sosial yang dibuat oleh pengunjung lainnya. Oleh karena itu, skala pada indikator *content sharing* menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di restoran Picnic Pasta yaitu melalui informasi yang didapatkan di internet maupun media sosial, khususnya melalui unggahan dibuat oleh pengguna lainnya.

Indikator *content sharing* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini menguatkan temuan Setiyorini et al. (2018) serta Narottama dan Moniaga (2022) yang menyatakan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman wisatawan lain yang dibagikan melalui media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Fenomena ini juga berkaitan erat dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana penyebaran informasi dilakukan secara sukarela oleh konsumen dan dinilai lebih kredibel karena bersifat pengalaman langsung. Temuan ini memperkuat argumen bahwa perilaku berbagi konten pengguna media sosial

memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong minat dan keputusan berkunjung.

Selanjutnya, indikator content creation menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mao et al. (2014) dan Mulyansyah & Sulistyowati (2021) yang menyebutkan bahwa konten visual yang menarik, autentik, dan memiliki ciri khas mampu meningkatkan daya tarik destinasi kuliner. Pada konteks Picnic Pasta, penyajian konten berupa foto dan video makanan serta suasana restoran terbukti mampu membangun daya ingat dan ketertarikan calon pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kreativitas konten menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital.

Indikator community building juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mendukung pandangan Gunelius (2011) yang menekankan pentingnya membangun komunitas daring sebagai sarana memperkuat loyalitas dan citra merek. Ulasan positif mengenai makanan dan tempat yang berkembang dalam komunitas media sosial berkontribusi dalam membentuk citra positif restoran, yang selanjutnya mendorong kepercayaan dan minat berkunjung wisatawan.

Namun demikian, indikator connection memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa peran akun resmi Picnic Pasta dalam menyampaikan informasi belum optimal. Hasil ini sejalan dengan temuan Chloridiany (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dan intensitas komunikasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi atau usaha. Kurangnya visibilitas konten dari akun resmi dapat mengurangi peluang interaksi langsung dengan konsumen serta membatasi potensi penguatan hubungan jangka panjang antara brand dan pengunjung. Meskipun demikian, hasil

penelitian ini banyak menunjukkan respon yang positif terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran restoran Picnic Pasta. Informasi yang didapatkan oleh calon pengunjung di media sosial, berpengaruh pada pengambilan keputusan wisatawan. Namun, informasi pada media sosial terkhususnya mengenai restoran Picnic Pasta masih bersumber pada unggahan dari pengguna media sosial lainnya. Maka dari itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada restoran Picnic Pasta, perlu dioptimalisasi lebih penggunaan media sosial bagi pengelola restoran.

REFERENCES

- Ali Tavasoli, Heman Shakeri, Ehsan Ardjmand, William A. Young. (2021). Incentive rate determination in viral marketing, *European Journal of Operational Research*, Volume 289, Issue 3, Pages 1169-1187, ISSN 0377-2217, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.046>
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. Diakses pada 13 Oktober 2022, melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi No. 2*.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2016). KBBI Daring. Retrieved October, 13 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/viral>
- Badan Pusat Statistik. (2015). Retrieved October 25, 2022, from Bps.go.id website: <https://sarolangunkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Chloridiany, A. (2021). Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism in The Time of Pandemic. *E-Journal Of Tourism*. 1-3. doi:10.24922/eot.v8i1.71445
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill

- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Mao, Yan, Zhu, Jun Xuan and Sang, Yang. (2014) 'Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing', *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No.10 (1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, Vol: 9, No. 1, 2021.
- Narottama, N., & Moniaga, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 742-747. doi:10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19
- PETR, Christine. Who Are The Tourists?. *E-Journal of Tourism*, [S.l.], p. 138-156, apr. 2020. ISSN 2407-392X. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eot/article/view/58960>>. Date accessed: 25 oct. 2022. doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v7i1.58960>.
- Prayogo, D., & Suryawan, I. (2018). Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 5(2), 335. doi:10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p24
- Putra, A. N. (2021). LITERATURE REVIEW OF FOOD TOURISM, CULINARY TOURISM AND GASTRONOMY TOURISM. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
- Watie, E. (2012). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media). *THE MESSENGER*, IV(Nomor 1), 37-43. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/275/177>
- Wibowo R & Kurniawan A. (n.d). Analisis Korelasi Dalam Penentuan Arah Antar Faktor Pada Pelayanan Angkutan Umum di Kota Magelang. *Theta Omega: Journal of Electrical Engineering, Computer and Information Technology e-* ISSN: 2745-6412.
- Wolf, Maxim; Sims, Julian; and Yang, Huadong, "Social Media? What Social Media?" (2018).UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018. 3. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>