

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALAS DAUN BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

dalam menyelesaikan Program Strata-1



Disusun Oleh:

MOIRA MUKHOTIA FADJRYN

201621242

PROGRAM STUDI AKOMODASI DAN KATERING

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2020

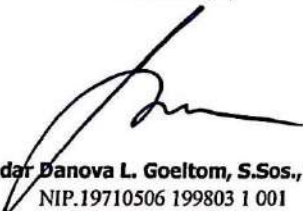
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

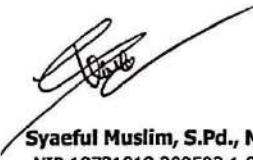
**"Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung"**

NAMA : Moira Mukhotia Fadjryn
NIM : 201621242
PROGRAM STUDI : Studi Akomodasi Dan Katering
JURUSAN : Hospitality

Pembimbing I,


Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Pembimbing II,


Syaeful Muslim, S.Pd., MM.
NIP.19721019 200502 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Faisal, MM.Par., CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOIRA MUKHOTIA FADJRYN
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 2 September 1998
NIM : 201621242
Program Studi : Studi Akomodasi dan Katering

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul:
“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALAS DAUN BANDUNG”
ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari tim pembimbing
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 15 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Moira Mukhotia Fadjryn

NIM. 201621242

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kesempatannya atas pemikiran dan ide sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung”** disusun guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata-1 Program Studi Akomodasi dan Katering.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada:

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan selaku dosen pembimbing 1 yang selalu memberikan arahan, motivasi dan saran terbaik selama penulis melakukan pengerjaan skripsi.
3. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., selaku Ketua program studi Studi Akomodasi dan Katering.
4. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu menyediakan waktunya dan memberikan arahan terbaik selama membimbing.

5. Seluruh dosen, pengajar dan karyawan akademik program studi Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi pariwisata Bandung.
6. Kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Studi Akomodasi dan Katering tahun 2016 dan seluruh pihak telah membantu yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, 15 Juli 2020

Moira Mukhotia Fadjryn

ABSTRAK

Saat ini merupakan masa memasuki era digital dengan semua kegiatan menggunakan jaringan, salah satunya yaitu media sosial Instagram. Hal ini menjadikan peluang baru untuk pembisnis dimana dapat memperkenalkan produk dan jasa yang dimilikinya dengan mudah. Pemasaran media sosial Instagram merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara daring. Keputusan Pembelian yaitu dimana langkah pembeli telah memutuskan pilihannya dan melakukan kegiatan pembelian, beserta mengkonsumsinya. Dengan dilaksanakan penelitian ini untuk menyelidiki dan mengetahui seberapa kuat pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung dengan memakai variabel bebas yaitu pemasaran media sosial yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, dan variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian.

Data didapatkan dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling* didasari pengguna media sosial Instagram. Menggunakan metode korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung. Dapat dibuktikan dengan hasil hitungan korelasi *rank spearman* dengan hasil 0,565 (56,5%) dan nilai determinasi mendapatkan 31,9%.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today is a time that entering the digital era, where all of the activities using network, one of those is Instagram social media. This thing makes new opportunity for businessman that wants to introduce their products or services that they own easily. Instagram media social is an online promotion. Purchasing decisions is a step where buyer already makes a decision to choose, buy and consume the product or services. With this research for investigating and knowing how strong is the influence of Instagram social media marketing on purchasing decision in Alas Daun Bandung by using independent variable which is social media marketing that contains context, communication, collaboration, connection, and dependent variable which is purchasing decision

Data obtained from a questionnaire that has been tested by for validity and reliability, distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques based on Instagram social media users. By using the Rank Spearman correlations, and using SPSS 25 for knowing how strong the effect of the Instagram social media marketing towards purchasing decision at Alas Daun Bandung.

The result of this study indicate that there is a significant influence between Instagram social media marketing towards purchasing decision at Alas Daun Bandung. Can be proven with the results of the calculation of Rank Spearman that shows 0.565. it can be said that social media marketing has a big influence on purchasing decision by getting 31.9%

Keyword: Social Media Marketing, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Batasan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori	16
1. Pemasaran	16
1.1 <i>Digital Marketing</i>	16
1.2 <i>Electronic Marketing</i>	17
1.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2. Instagram.....	21
3. Perilaku Konsumen.....	23
4. Keputusan Pembelian.....	24
5. Restoran	26
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Objek Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
D. Metode Pengumpulan Data.....	37
1. Teknik Pengumpulan Data.....	37

1.1 Data Primer	37
1.2 Data Sekunder	38
2. Alat Pengumpulan Data	38
2.1 Wawancara.....	38
2.2 Kuesioner	39
2.3 Studi Kepustakaan	41
3. Validitas Dan Realiabilitas	41
3.1 Validitas	41
3.2 Realiabilitas.....	44
4. Matriks Operasional Variabel	46
E. Teknik Analisis Data.....	49
F. Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Profil Responden Di Alas Daun Bandung	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
2. Profil Responden Berdasarkan Profesi	52
3. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	53
4. Karakteristik Responden Berdasarkan “Dari Mana Anda Mengetahui Alas Daun Bandung?”	54
B. Hasil Dan Bahasan Pemasaran Media Sosial Instagram Alas Daun Di Alas Daun Bandung	55
1. Penyampaian Informasi Media Sosial Instagram Alas Daun Mudah Dipahami	55
2. Informasi Media Sosial Instagram Alas Daun Dapat Dipercaya	56
3. Informasi Menarik Di Media Sosial Instagram Alas Daun	57
4. Informasi Media Sosial Alas Daun Mempengaruhi Sikap Responden.....	58
5. Responden Memberikan Tanggapan Di Media Sosial Instagram Alas Daun	59
6. Kecepatan Respon Admin Media Sosial Instagram Alas Daun.....	60
7. Media Sosial Instagram Alas Daun Bekerja Sama Dengan Akun Lain.....	61
8. Media Sosial Instagram Alas Daun Bekerja Sama Dengan Artis Maupun Media Elektronik.....	62
9. Hubungan Saling Menguntungkan Antara Media Sosial Instagram Alas Daun Dengan Responden	63
10. Hubungan Berkelanjutan Antara Media Sosial Instagram Alas Daun Dengan Responden.....	64
C. Hasil Dan Pembahasan Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung	69
1. Tingkat Kebutuhan Dan Keinginan Responden	69
2. Ketertarikan Pembelian Responden	70
3. Sumber Informasi Terpercaya Media Sosial Instagram Alas Daun.....	71
4. Keyakinan Responden Terhadap Media Sosial Instagram Alas Daun	72
5. Perbandingan Terhadap Produk Dan Jasa Sebelum Melakukan Pembelian.....	73
6. Kesesuaian Produk Dan Jasa Terhadap Kebutuhan Responden	74
7. Kesesuaian Produk dan Jasa Terhadap Keinginan Responden.....	74

8. Ketertarikan Responden Terhadap Produk Dan Jasa.....	75
9. Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Produk Dan Jasa.....	76
D. Hasil Dan Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung	81
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
1. Pemasaran Media Sosial Instagram Yang Dilakukan Di Alas Daun Bandung ..	83
2. Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung	84
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Alas Daun Bandung	84
B. Implikasi	85
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1 JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK KOTA BANDUNG.....	2
TABEL 2 JASA PENYEDIA MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA BANDUNG.....	3
TABEL 3 PENELITIAN TERDAHULU	31
TABEL 4 NILAI DENGAN SKALA LIKERT.....	40
TABEL 5 UJI VALIDITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X).....	42
TABEL 6 UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	43
TABEL 7 UJI REALIABILITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) ..	45
TABEL 8 UJI REALIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	45
TABEL 9 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	46
TABEL 10 JADWAL PENELITIAN	50
TABEL 11 PENYAMPAIAN INFORMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN MUDAH DIPAHAMI.....	55
TABEL 12 INFORMASI MENARIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN DAPAT DIPERCAYA.....	56
TABEL 13 INFORMASI MENARIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN	57
TABEL 14 INFORMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN MEMPENGARUHI SIKAP RESPONDEN.....	58
TABEL 15 RESPONDEN MEMBERIKAN TANGGAPAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN.....	59
TABEL 16 KECEPATAN RESPON ADMIN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN.....	60
TABEL 17 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BEKERJA SAMA DENGAN AKUN LAIN.....	61
TABEL 18 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BEKERJA SAMA DENGAN ARTIS MAUPUN MEDIA ELEKTRONIK	62

TABEL 19 HUBUNGAN SALING MENGUNTUNGGAN ANTARA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN DENGAN RESPONDEN	63
TABEL 20 HUBUNGAN BERKELANJUTAN ANTARA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN DENGAN RESPONDEN	64
TABEL 21 STATISTIK DESKRIPTIF PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	65
TABEL 22 HASIL NILAI RATA-RATA STATISTIK DESKRIPTIF PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	67
TABEL 23 TINGKAT KEBUTUHAN DAN KEINGINAN RESPONDEN.....	69
TABEL 24 KETERTARIKAN PEMBELIAN RESPONDEN.....	70
TABEL 25 SUMBER INFORMASI TERPERCAYA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN	71
TABEL 26 KEYAKINAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN.....	72
TABEL 27 PERBANDINGAN TERHADAP PRODUK DAN JASA SEBELUM MELAKUKAN PEMBELIAN	73
TABEL 28 KESESUAIAN PRODUK DAN JASA TERHADAP KEBUTUHAN RESPONDEN	74
TABEL 29 KESESUAIAN PRODUK DAN JASA TERHADAP KEINGINAN RESPONDEN	74
TABEL 30 KETERTARIKAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK DAN JASA.....	75
TABEL 31 TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK DAN JASA.....	76
TABEL 32 STATISTIK DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN DIA ALAS DAUN BANDUNG.....	77
TABEL 33 PERHITUNGAN STATISTIK DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	79
TABEL 34 HASIL KORELASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA.....	6
GAMBAR 2 VARIABEL KONTEKS DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG.....	9
GAMBAR 3 VARIABEL KOMUNIKASI DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG.....	10
GAMBAR 4 VARIABEL KOLABORASI DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG.....	11
GAMBAR 5 VARIABEL KONTEKS DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG.....	12
GAMBAR 6 JUMLAH PENGUNJUNG MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	13
GAMBAR 7 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	25
GAMBAR 8 KERANGKA PEMIKIRAN.....	32
GAMBAR 9 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	51
GAMBAR 10 PRODIL RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI	52
GAMBAR 11 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	53
GAMBAR 12 DARI MANA ANDA MENGETAHUI ALAS DAUN BANDUNG	54
GAMBAR 13 GRAFIK PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	68
GAMBAR 14 GRAFIK KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA	91
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	92
LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN	97
LAMPIRAN 4 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	98
LAMPIRAN 5 DATA SEBARAN KUESIONER	99
LAMPIRAN 6 TURNITIN.....	102
LAMPIRAN 7 MENU A LA CARTE ALAS DAUN BANDUNG	103
LAMPIRAN 8 MENU PAKET HEMAT ALAS DAUN BANDUNG.....	104
LAMPIRAN 9 MENU ANDALAN ALAS DAUN BANDUNG (AYAM SEBURUH) .	105
LAMPIRAN 10 PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING 1	106
LAMPIRAN 11 PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING 2	107
LAMPIRAN 12 BIODATA PENULIS	108

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Andi.Indrayana, I. B. (2006). Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Atmodjo, M.W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.,dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler,Philip and G. Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey:Prentice Hall.

- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta; Kobis.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nidar, Sulaeman Rahman, dkk. (2018) .*Kunjungan Wisatawan Dan Bisnis Kuliner Di Kota Bandung*.ULTIMA Management.Vol.10, No 1.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rusmanto. (2017). *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing* edisi internasional ke 6. London: Pearson.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).

Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut : Praeger.

Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT.Serambi Ilmu Semesta.

Sumber lainnya:

Badan Pusat Statistik. 2018. Jumlah Wisatawan Mancanegara Dan Domestik Di Kota Bandung 2016. Diakses 12 Maret 2020, pada pukul 19.28 WIB :

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>

Badan Pusat Statistik. 2018. Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung 2016. Diakses 2 Maret 2020, pada pukul 12.30 WIB :

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-Bandung>

Kompas.com.2019.Sebanyak inikah jumlah pengguna instagram di Indonesia Diakses 18 Maret 2020, pada pukul 18.00 WIB :

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Langkah Dody. 2020. Algoritma Instagram Terbaru Di 2020. Diakses 2 September 2020, pada pukul 02.00 WIB :

<https://langkahdody.com/algoritma-instagram-terbaru-di-2020/>