



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH KONTEN *FOOD VLOGGER* DAN MEDIA
PROMOSI TIKTOK TERHADAP CITRA USAHA RESTORAN
WARJON KEMANGGISAN JAKARTA BARAT**



ARELLA JOANNA MICHAEL

NIM 2205421047

**Skripsi Yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran dalam industri kuliner. Pelaku usaha banyak memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi produk sekaligus sarana membangun citra bisnis mereka. Selain itu, konten yang dibuat oleh *food vlogger* mampu memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Analisis dampak konten *food vlogger* serta media promosi TikTok terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan Jakarta Barat, baik secara terpisah maupun bersamaan, menjadi fokus utama dalam kajian ini. Pendekatan kuantitatif berbasis metode survei diterapkan dalam pelaksanaan studi. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang menghasilkan 100 responden sesuai kriteria penetapan. Pengumpulan data berlangsung via kuesioner berskala Likert, lalu diolah menggunakan SPSS versi 25 melalui serangkaian pengujian: uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan studi membuktikan bahwa konten *food vlogger* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra bisnis Warjon Kemanggisan Jakarta Barat. Hal serupa berlaku pada media promosi TikTok yang juga berkontribusi positif dan signifikan. Saat diuji secara simultan, gabungan kedua variabel bebas tersebut tetap terbukti berpengaruh positif serta signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, sebesar 36,2% variasi citra usaha mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 63,8% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Kata Kunci: Citra Usaha, Konten *Food Vlogger*, Media Promosi TikTok, Pemasaran Digital, Warjon Kemanggisan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Transformations in culinary marketing strategies have been driven by the evolution of social media networks. Businesses frequently leverage TikTok to elevate product exposure while shaping brand perception. Concurrently, video reviews published by food vloggers offer insights that actively mold how consumers view an establishment. Consequently, this investigation evaluates how food vlogger coverage and TikTok marketing initiatives impact the corporate identity of Warjon Kemanggisan in West Jakarta, examining individual and combined effects. A quantitative framework utilizing a structured survey design guided the data collection process. Through a purposive sampling mechanism, 100 participants matching defined study requirements were selected. Data gathered via Likert-scaled questionnaires underwent evaluation in SPSS version 25, executing validity checks, reliability assessments, classical assumption verifications, multiple linear regression modeling, t-tests, F-tests, and coefficient of determination measurements. The empirical findings confirm that food vlogger content exerts a statistically significant, positive influence on the brand image of Warjon Kemanggisan, West Jakarta. Promotional activities conducted through TikTok demonstrate a similarly positive and statistically significant effect. Jointly, both independent predictors exert a significant positive impact on overall business perception. Furthermore, the coefficient of determination reveals that these two variables account for 36.2% of the variance in business image, leaving the remaining 63.8% attributable to unexamined external parameters.

Keywords: *Business Image, Digital Marketing, Food Vlogger Content, TikTok Promotional Media, Warjon Kemanggisan.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten *Food Vlogger* dan Media Promosi TikTok terhadap Citra Usaha Restoran Warjon Kemanggisan Jakarta Barat”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr Wahyudi Utomo S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Endah Wartiningsih S.E., M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah membimbing, memberi arahan, dan memotivasi penulis, bahkan memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi.
5. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang telah mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku penguji pertama skripsi yang sudah memberikan saran dan masukan untuk skripsi lebih baik.
7. Haris Satria Putra, M.M.S.I. selaku penguji kedua skripsi untuk arahan dan kritik untuk skripsi lebih baik.
8. Lihan dan Theresia Entin selaku orang tua yang selalu memberikan doa serta motivasi dan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

Depok, 24 Juni 2026

Penulis,

Arella Joanna Michael

NIM 2205421047





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.1.1 Teori Stimulus – Organism – Respons (SOR)	12
2.1.2 Citra Usaha.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Perumusan Hipotesis	22
2.4 Deskripsi Konseptual/Kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
3.1.1 Waktu Penelitian.....	27
3.1.2 Tempat Penelitian	27
3.2 Kerangka Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Berdasarkan Sumbernya	37
3.5.2 Berdasarkan Waktu Pengambilan Data.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Instrumen Penelitian	40
3.7.1 Variabel Independen	41
3.7.2 Variabel Dependen.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Uji Kualitas Instrumen	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4 Uji Hipotesis	50



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil <i>Pilot Test</i>	51
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	51
4.2 Hasil Rekapitulasi Data	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan TikTok	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterpaparan Konten <i>Food Vlogger</i>	60
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Warjon Kemanggisan	61
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.3.1 Deskripsi Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1)	63
4.3.2 Deskripsi Variabel Media Promosi TikTok (X2)	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Usaha (Y)	66
4.4 Hasil Analisis Data	67
4.4.1 Uji Validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.7 Pengujian Hipotesis	73
4.7.1 Uji t (Parsial)	73
4.7.2 Uji F (Simultan)	74
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.8 Pembahasan	75
4.8.1 Pengaruh Konten <i>Food Vlogger</i> terhadap Citra Usaha	76
4.8.2 Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Citra Usaha	77
4.8.3 Pengaruh Konten <i>Food Vlogger</i> dan Media Promosi TikTok terhadap Citra Usaha	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Sarana Pariwisata di Kota Jakarta Barat.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk per Kecamatan di Jakarta Barat.....	33
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 3.4 Variabel Operasional Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1)	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1)	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1)	53
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas (<i>Pilot Test</i>)	54
Tabel 4.5 Kategori <i>Skoring</i>	63
Tabel 4.6 Data Responden Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1).....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Media Promosi TikTok (X2)	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Citra Usaha (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>Food Vlogger</i> (X1)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi TikTok (X2).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Usaha (Y)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t	74
Tabel 4.18 Hasil Uji F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	75



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	3
Gambar 1.2 Keterhubungan Konsumen Kuliner dengan Digitalisasi dan Media Sosial.....	4
Gambar 1.3 Kualitas Visual Konten <i>Food Vlogger</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Diagram Aliran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Kecamatan Jakarta Barat	58
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok dalam Sehari.....	59
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Keterpaparan Konten <i>Food Vlogger</i>	60
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Warjon Kemanggisian	62

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	90
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	91
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas <i>Pilot Test</i>	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 6 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	98
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 8 Bukti Publikasi Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	103





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan citra bisnis di era digital berjalan seiring dengan dinamika industri kuliner yang kian pesat belakangan ini. Evolusi ekonomi berbasis teknologi menurut World Bank (2023) telah memicu lonjakan transaksi konsumen pada beragam ranah daring, yang mana industri kuliner memegang peran vital dalam lanskap jasa digital dan ekonomi kreatif (Santoso & Alamsyah, 2023). Eksistensi sektor ini di pasar domestik kian menguat seiring pesatnya ekspansi pelaku bisnis makanan-minuman serta pergeseran perilaku belanja publik yang kian berbasis data digital. Indikator pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi sekaligus konsumsi yang menembus angka 7,6% pada 2023 menegaskan posisinya sebagai salah satu pendorong utama kinerja pilar jasa nasional (Maji dkk., 2025). Realitas tersebut membuktikan bahwasanya ranah kuliner bukan sekadar memuai secara kuantitatif, melainkan turut memegang peranan strategis dalam menopang dinamika makroekonomi serta transformasi gaya hidup masyarakat di era modern.

Pane (2024), menjelaskan bahwa citra usaha terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen sebagai hasil komunikasi pemasaran dan pengalaman yang diterima. Persepsi tersebut berkembang secara dinamis seiring intensitas informasi yang diperoleh konsumen, baik secara langsung maupun melalui media *digital*. Dalam konteks restoran, citra usaha tidak hanya mencerminkan kualitas makanan dan harga, tetapi juga suasana tempat, pelayanan, kredibilitas, serta reputasi *digital*. Pane (2024), menyatakan bahwa citra menjadi dasar evaluasi awal konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama ketika belum memiliki pengalaman langsung. Dengan demikian, citra usaha membantu konsumen menyederhanakan pilihan di tengah banyaknya alternatif restoran.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah rumah makan dan restoran di Jakarta Barat paling dominan dibandingkan sarana pariwisata lainnya, mencerminkan tingginya persaingan usaha kuliner. Dalam kondisi tersebut, pelaku



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

restoran perlu membangun citra usaha yang kuat melalui strategi komunikasi *digital* agar mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan.

Tabel 1.1 Jumlah Sarana Pariwisata di Kota Jakarta Barat

Jenis Sarana <i>Kind of Facilities</i>	Gedung <i>Building</i>	Kamar/Kursi <i>Room/Seat</i>
Wisata Belanja/ <i>Shopping Tour</i>	21	-
Museum	10	-
Rumah Makan/ <i>Restaurant</i>	303	-
Kantin/ <i>Canteen</i>	63	-
Roti/ <i>Bakery</i>	60	-
Bioskop/ <i>Movies</i>	40	-
Gelanggang Renang / <i>Swimming Pool</i>	8	-
Bar / <i>Coffee Shop</i>	84	1.417
Diskotek	14	-
Musik Hidup / <i>Live Music</i>	31	-
Karaoke	51	4.094
Klub Malam / <i>Night Club</i>	4	-
Bola Sodok/ <i>Billiard</i>	14	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta Barat, 2023

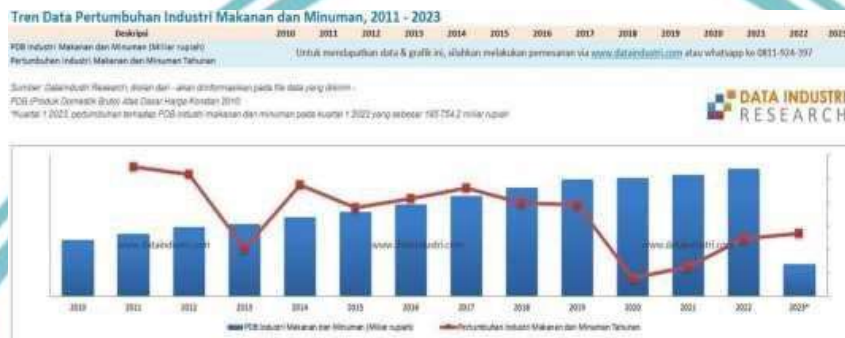
Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan dominasi jumlah rumah makan/restoran di Jakarta Barat dibandingkan sarana pariwisata lainnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan usaha kuliner di wilayah tersebut sangat tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku restoran untuk memanfaatkan faktor *digital* dalam membangun citra usaha. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang dinamis dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena tingginya permintaan masyarakat serta meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin tertarik mencoba berbagai pengalaman kuliner juga turut memperkuat persaingan antar restoran, sehingga pelaku restoran dituntut untuk membangun citra usaha yang positif agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepercayaan pasar. Dalam konteks tingginya persaingan usaha kuliner di Jakarta Barat tersebut, salah satu restoran yang turut menghadapi dinamika tersebut adalah Warjon yang berlokasi di Kemanggisan. Sebagai usaha kuliner yang berada di tengah kompetisi yang padat, Pengelolaan Warjon tidak bisa lagi berfokus pada mutu produk semata, melainkan wajib membentuk reputasi bisnis yang kokoh melalui pemanfaatan sarana digital. Keberadaan Warjon sebagai objek penelitian menjadi relevan karena restoran ini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

aktif muncul dalam berbagai konten *digital*, khususnya pada *platform* Potensi platform TikTok dalam membentuk persepsi konsumen tergolong sangat besar. Oleh karena itu, untuk melihat dinamika pertumbuhan industri makanan dan minuman yang menjadi latar belakang meningkatnya persaingan usaha sekaligus pentingnya pembentukan citra usaha, oleh sebab itu pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Data Industri Research (2023)

Dinamika pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sepanjang 2011 hingga 2023 memperlihatkan pola yang fluktuatif, walau dalam jangka panjang tetap mencatatkan kecenderungan positif berdasarkan indikator pada Gambar 1.1. Stabilitasnya kinerja sektor ini pada masa pra-pandemi tidak terlepas dari solidnya tingkat konsumsi rumah tangga yang memegang porsi dominan dalam struktur PDB nasional. Animo masyarakat yang terus meningkat terhadap ragam produk kuliner secara langsung mendorong eksponensialitas jumlah pelaku bisnis di ranah restoran, yang pada gilirannya memperketat intensitas kompetisi pasar. Pada akhirnya, kondisi ini mengukuhkan posisi industri makanan dan minuman sebagai pilar strategis dalam menopang perekonomian domestik (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun pada tahun 2020, Laju industri ini sempat melambat tajam akibat imbas pandemi Covid-19, yang membatasi pergerakan masyarakat sekaligus menyempitkan ruang gerak operasional bisnis kuliner (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Memasuki periode 2021 hingga 2023, industri makanan dan minuman mulai menunjukkan proses pemulihan seiring dengan kemampuan pelaku restoran dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Langkah penyesuaian yang



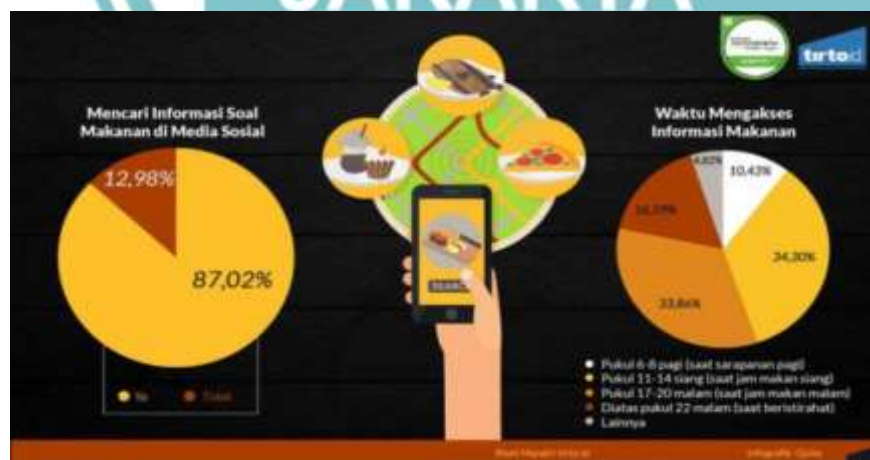
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

paling terlihat mencakup penggunaan platform media sosial sebagai instrumen promosi serta saluran komunikasi pemasaran. Platform seperti tiktok semakin banyak digunakan oleh restoran untuk menampilkan produk, suasana tempat, serta pengalaman kuliner kepada konsumen. Selain itu, kehadiran konten dari *food vlogger* juga berperan dalam memperkenalkan berbagai restoran kepada publik melalui ulasan *visual* yang menarik dan informatif. Fakta tersebut mempertegas peranan krusial sarana digital dalam mengarahkan sudut pandang serta reputasi bisnis restoran bagi para pelanggan, sehingga strategi promosi berbasis media sosial menjadi semakin relevan dalam mendukung daya saing usaha kuliner, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat (Kurnaz & Ağgöl, 2018). Fenomena tersebut juga tercermin pada Warjon Kemanggisian, di mana keberadaan konten *digital* di media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi bagi konsumen sebelum melakukan kunjungan. Konten yang menampilkan makanan, suasana tempat, serta pengalaman konsumen berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap restoran ini. Kondisi tersebut mempertegas bahwasanya pola komunikasi digital memegang peranan krusial dalam membentuk reputasi bisnis Warjon di tengah ketatnya kompetisi sektor kuliner wilayah Jakarta Barat.

Masyarakat masa kini menjadikan media sosial sebagai rujukan utama saat berburu informasi seputar kuliner. Keterkaitan antara perilaku konsumen kuliner dengan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Keterhubungan Konsumen Kuliner dengan Digitalisasi dan Media Sosial

Sumber: Purnamasari, 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Data pada Gambar 1.2 memperlihatkan bahwasanya mayoritas pelanggan menjadikan jejaring sosial sebagai rujukan utama untuk menggali informasi terkait produk kuliner. Data tersebut memperlihatkan bahwa sebanyak 87,02% konsumen mencari informasi mengenai makanan melalui media sosial, sedangkan hanya 12,98% konsumen yang tidak menggunakan media sosial sebagai referensi utama. Angka persentase yang tergolong amat besar tersebut mempertegas bahwasanya media sosial sukses menjelma sebagai saluran informasi utama yang diandalkan konsumen tatkala mencari referensi hidangan maupun lokasi bersantap. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi kuliner paling banyak dilakukan pada rentang waktu pukul 11.00–14.00 siang sebesar 33,86% serta pukul 17.00–20.00 malam sebesar 34,30%, yaitu pada waktu yang berdekatan dengan jam makan siang dan makan malam. Kondisi tersebut membuktikan bahwasanya platform media sosial tidak sebatas bertindak selaku sarana hiburan semata, melainkan juga berperan sebagai sarana praktis bagi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi secara langsung ketika kebutuhan makan muncul. Tingginya aktivitas konsumen dalam mengakses informasi kuliner melalui media sosial menunjukkan bahwa citra usaha restoran semakin banyak dibentuk melalui representasi *digital*. Konten *visual* dan ulasan yang disajikan di media sosial, termasuk oleh *food vlogger*, memungkinkan konsumen membentuk persepsi awal mengenai kualitas makanan, suasana, dan reputasi usaha meskipun belum memiliki pengalaman langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berpotensi mengunjungi, Informasi yang diperoleh melalui platform media sosial memegang peranan sangat besar dalam membentuk persepsi terhadap Warjon. Dengan tingginya ketergantungan konsumen terhadap konten *digital*, maka citra usaha Warjon tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari bagaimana restoran tersebut direpresentasikan melalui konten yang beredar di *platform* seperti TikTok.

Definisi Nurazizah (2025) menegaskan bahwa konten berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran via beragam media yang bertujuan menyajikan nilai informatif bagi konsumen sekaligus merajut hubungan jangka panjang dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pemirsa. Gagasan pemasaran modern menempatkan sajian konten bukan sekadar instrumen promosi, melainkan sarana edukasi yang memfasilitasi pemahaman konsumen atas nilai plus serta keunggulan produk. Penyajian materi yang berbobot serta relevan terbukti efektif memikat perhatian audiens, menumbuhkan rasa percaya, dan memperkokoh reputasi bisnis.

Visual konten sangat berpengaruh, ketergantungan terhadap konten *digital* berpotensi menyebabkan citra usaha lebih dipengaruhi oleh paparan konten dibandingkan kualitas nyata usaha, sehingga dapat menimbulkan perbedaan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual. Langkah penelitian ini menjadi penting guna menganalisis secara mendalam seberapa besar konten *food vlogger* dan media promosi tiktok berpengaruh terhadap pembentukan citra usaha restoran, Warjon di wilayah Jakarta Gambar 1.3 menunjukkan konten *video* TikTok *food vlogger* yang menampilkan Warjon Kemanggisan dengan kualitas *visual* yang baik sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kualitas Visual Konten Food Vlogger
Sumber: TikTok, 2026

Gambar 1.3 menunjukkan konten *video* tiktok *food vlogger* dengan kualitas *visual* yang baik, ditandai oleh tampilan makanan yang jelas, sudut pengambilan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

gambar yang menarik, serta pencahayaan yang mampu menonjolkan tekstur hidangan. Kualitas *video* tersebut tercermin dari tingginya tingkat *engagement* berupa jumlah *likes*, *save*, dan *share*, yang mengindikasikan bahwa konten dinilai menarik dan relevan oleh audiens. Namun demikian, meskipun kualitas konten dan tingkat interaksi tergolong tinggi, terdapat komentar negatif yang juga memperoleh banyak *likes*, yang menunjukkan adanya persepsi konsumen yang kurang positif.

Dinamika tersebut menunjukkan bahwa reputasi bisnis tidak semata-mata bergantung pada mutu promosi digital, melainkan turut ditentukan oleh ulasan serta pandangan konsumen pada kolom komentar. Oleh sebab itu, Gambar 1.3 mengilustrasikan bagaimana citra restoran terbangun dari gabungan antara mutu konten *food vlogger* dan saluran promosi TikTok, yang berpotensi memperkokoh atau justru memperlemah sudut pandang publik. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap usaha restoran tidak hanya berlandaskan pada kualitas produk secara fisik, melainkan juga ditentukan oleh tingkat paparan konten serta media promosi TikTok. Sementara itu, Sezgin & Tanrisevdi (2021), menegaskan bahwa citra usaha umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan faktor *digital* seperti konten *food vlogger*, dan media promosi *digital* tiktok terhadap pembentukan citra usaha restoran masih terbatas, khususnya pada konteks lokal Jakarta Barat dengan tingkat persaingan tinggi.

Beberapa studi terdahulu mengonfirmasi bahwasanya strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi langsung pada pembentukan reputasi bisnis serta tingkat kepercayaan publik. Kajian Moslehpour dkk. (2020) mengemukakan bahwa program pemasaran digital memberikan dampak berarti terhadap persepsi usaha lantaran pesan yang disebarkan sanggup mengarahkan pandangan sekaligus memperkuat keyakinan pelanggan. Kendati demikian, mayoritas literatur terdahulu cenderung meninjau peran media sosial secara menyeluruh tanpa membedah secara spesifik kontribusi ulasan *food vlogger* maupun efektivitas promosi melalui platform TikTok bagi reputasi bisnis kuliner, khususnya pada wilayah Jakarta Barat yang diwarnai kompetisi bisnis amat ketat. Atas dasar tersebut, keberadaan studi terkait Pengaruh Konten *Food vlogger* dan Media Promosi TikTok terhadap Citra



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Usaha Restoran di Jakarta Barat menjadi sangat krusial guna menyajikan pembuktian empiris mengenai sejauh mana sajian konten digital beserta aktivitas promosi di media sosial mampu menopang pembentukan reputasi usaha di era modern.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019), materi buatan *influencer* di media sosial mampu memengaruhi sikap serta persepsi konsumen karena audiens cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam bidang tertentu. Dalam konteks kuliner, *food vlogger* berperan sebagai sumber informasi yang memberikan rekomendasi tempat makan serta pengalaman konsumsi yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi suatu restoran. Namun demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas pengaruh *influencer* secara umum terhadap sikap atau keputusan konsumen, dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana konten *food vlogger* serta media promosi pada platform TikTok secara bersama-sama memengaruhi citra usaha restoran, khususnya pada wilayah Jakarta Barat yang memiliki dinamika persaingan industri kuliner yang tinggi. Di samping itu, studi yang menelaah fenomena ini secara khusus pada entitas bisnis tertentu, seperti Warjon Kemanggis di area Jakarta Barat, jumlahnya tergolong masih teramat sedikit. Padahal, Metode studi kasus menjadi instrumen penting untuk membedah secara komprehensif mekanisme dampak materi digital terhadap citra usaha dalam konteks nyata dan spesifik.

Namun demikian, ketergantungan terhadap konten *digital* juga menimbulkan fenomena baru, yaitu adanya potensi ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui media sosial dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Konten yang dikemas secara menarik dapat menciptakan persepsi yang sangat positif, tetapi tidak selalu mencerminkan kondisi aktual suatu usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa reputasi bisnis pada era digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh bagaimana usaha tersebut direpresentasikan dalam media sosial.

Fenomena yang terjadi pada Warjon tersebut menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara citra yang dibangun melalui konten *digital* dengan pengalaman



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

aktual konsumen. Di satu sisi, konten *food vlogger* mampu meningkatkan daya tarik dan ekspektasi konsumen terhadap restoran. Namun di sisi lain, munculnya komentar negatif mengindikasikan bahwa tidak semua persepsi yang terbentuk bersifat positif. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan bahwa citra usaha Reputasi Warjon tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk dan kualitas pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi *digital* tersebut diterima, ditafsirkan, dan dipercaya oleh konsumen. Namun demikian, berdasarkan pengamatan terhadap konten dan interaksi pengguna, terdapat variasi persepsi yang muncul dari audiens. Di satu sisi, konten *food vlogger* mampu membangun daya tarik dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Di sisi lain, terdapat pula komentar yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui konten dengan pengalaman aktual konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa citra usaha Reputasi Warjon tidak semata-mata dibentuk oleh mutu produk dan kualitas pelayanan, melainkan juga ditentukan oleh cara konsumen mempersepsikan sajian konten digital tersebut.

Dinamika tersebut menghadirkan diskrepansi yang relevan untuk dianalisis secara mendalam, mengingat timbulnya ketidaksesuaian antara pameran digital dan realita pengalaman pemakai. Di samping itu, kajian sebelumnya umumnya masih berfokus pada dampak media sosial secara menyeluruh terhadap tindakan pembeli, dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten *food vlogger* serta media promosi TikTok terhadap pembentukan citra usaha restoran dalam konteks studi kasus tertentu. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris dampak konten *food vlogger* dan saluran promosi TikTok terhadap reputasi usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat. Luaran penelitian ini diproyeksikan dapat menyajikan pemahaman utuh terkait tingkat keandalan strategi komunikasi digital dalam membentuk persepsi khalayak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian konteks di atas terkait tren perkembangan media sosial, melonjaknya konsumsi konten kuliner pada platform digital, serta krusialnya



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

reputasi bisnis dalam industri restoran, maka fokus permasalahan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Tingginya paparan konten *food vlogger* yang menampilkan Warjon di TikTok belum tentu secara langsung membentuk citra usaha yang positif karena adanya potensi perbedaan antara representasi *digital* dan pengalaman konsumen.
- b. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh konten *video* terhadap keputusan berkunjung atau berwisata kuliner, sehingga belum diketahui secara mendalam bagaimana peran spesifik *food vlogger* dan media promosi tiktok jika dikaitkan secara bersama-sama terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan.
- c. Belum diketahuinya besaran pengaruh signifikan antara konten *food vlogger*, dan Media promosi TikTok yang digunakan oleh Warjon belum sepenuhnya menjamin terbentuknya persepsi yang konsisten di benak konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang serta pemetaan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, pokok permasalahan yang diteliti dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh konten *food vlogger* terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat?
- b. Bagaimana pengaruh media promosi TikTok terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat?
- c. Bagaimana pengaruh konten *food vlogger* dan media promosi TikTok secara simultan terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh konten *food vlogger* terhadap citra usaha



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat. guna memvalidasi apakah paparan *visual* dan opini *digital* benar-benar membentuk persepsi positif atau berbanding terbalik menjadi persepsi *negative*.

- b. Untuk menganalisis pengaruh media promosi TikTok terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat., mengingat tingginya penetrasi internet di wilayah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.
- c. Untuk menganalisis pengaruh konten *food vlogger* dan media promosi TikTok terhadap citra usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat, apakah strategi pemasaran melalui *food vlogger* dan media promosi tiktok sudah komprehensif.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran *digital* melalui konten *food vlogger* dan media promosi TikTok dalam membentuk citra usaha restoran.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas wawasan serta pemahaman langsung mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan konten *food vlogger* dan saluran promosi TikTok dalam membentuk reputasi bisnis kuliner.

- 2) Bagi Pelaku Usaha Restoran

Hasil studi ini diharapkan menjadi bahan evaluasi substantif bagi manajemen Warjon dalam menyempurnakan strategi promosi digital, sekaligus menjamin keselarasan antara reputasi yang dirancang di media sosial dengan pengalaman riil pelanggan.

- 3) Bagi Akademisi

Kajian ini diharapkan menjadi rujukan ilmiah tambahan bagi mahasiswa maupun peneliti yang mendalami ranah pemasaran digital, terutama terkait kontribusi platform media sosial.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengujian mengenai pengaruh materi *food vlogger* (X_1) dan saluran promosi TikTok (X_2) terhadap reputasi bisnis (Y) pada Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konten *Food Vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, kualitas informasi, dan keaslian konten yang disampaikan oleh *food vlogger* secara parsial X_1 tidak berpengaruh signifikan.
- b. Media Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat. Kualitas visual konten, kejelasan informasi restoran, kreativitas penyajian konten, interaksi dengan pengguna, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen terbukti mampu meningkatkan citra usaha Warjon Kemanggisan. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap usaha restoran.
- c. Pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa variabel konten *food vlogger* bersama media promosi TikTok memberikan dampak positif dan bermakna terhadap Citra Usaha Warjon Kemanggisan di Jakarta Barat. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa perpaduan kedua elemen tersebut secara bersama-sama efektif mengonstruksi citra usaha yang baik dalam persepsi pelanggan. Fenomena ini menguatkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), sebab konten digital yang diserap konsumen bertindak selaku stimulus, lalu dicerna melalui mekanisme persepsi internal, hingga akhirnya memicu respons berupa penguatan citra usaha. Ditinjau dari besaran koefisien determinasi, variabel konten *food vlogger* dan media promosi TikTok mampu menerangkan variasi Citra



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Usaha Warjon Kemanggisan sebesar 36,2%, sementara porsi selebihnya yaitu 63,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan model penelitian ini.

- d. Secara menyeluruh, kajian ini mengukuhkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis konten *food vlogger* dan media promosi TikTok memegang andil strategis dalam mengupayakan pembentukan serta penguatan citra usaha Warjon Kemanggisan di wilayah Jakarta Barat.

5.2 Saran

Merujuk pada temuan empiris terkait dampak yang dihasilkan oleh Konten *Food Vlogger* beserta Media Promosi TikTok terhadap Citra Usaha Warjon Kemanggisan, peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi preskriptif sebagai berikut:

- a. Bagi Warjon Kemanggisan

Warjon Kemanggisan disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media promosi TikTok sebagai sarana pemasaran digital karena berdasarkan hasil penelitian variabel Media Promosi TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra Usaha. Oleh karena itu, Warjon Kemanggisan perlu mempertahankan konsistensi dalam membuat konten yang menarik, kreatif, dan informatif mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti video pendek, live streaming, hashtag, serta kolaborasi dengan kreator konten dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat citra usaha di mata konsumen.

- b. Bagi Konten *Food Vlogger*

Food vlogger yang melakukan ulasan terhadap produk Warjon Kemanggisan diharapkan dapat menyajikan konten yang jujur, informatif, dan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Food Vlogger tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Usaha, keberadaan food vlogger tetap dapat membantu meningkatkan eksposur dan memperkenalkan produk kepada



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, food vlogger perlu menjaga kredibilitas serta kualitas informasi yang disampaikan agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha maupun konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian Cakupan kajian ini terbatas pada analisis pengaruh variabel materi *food vlogger* (X_1) dan saluran promosi TikTok (X_2) terhadap konstruksi reputasi bisnis (Y). Oleh sebab itu, peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel relevan lainnya yang berpotensi berdampak pada reputasi bisnis, antara lain mutu produk, kualitas layanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), kesadaran merek (*brand awareness*), kepuasan pelanggan, ataupun pengalaman konsumen. Selain itu, pengembangan penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan responden serta wilayah kajian agar menghasilkan generalisasi temuan yang lebih komprehensif pada sektor industri kuliner.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020a). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020b). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020c). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 343–356.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697.
- Budiman, J. (2022). Pengaruh Karakteristik Eksekutif Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*, 17(2), 91–101.
- Devi, L., Mulyati, S., & Umiyati, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, Tingkat Pendapatan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Keuangan. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02).
- Diany, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Elmayanti, A., Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., Ristanti, N. R., & Falia, N. (2023). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 297–305.
- Feitelson, E., Plaut, P., Salzberger, E., Shmueli, D., Altshuler, A., Ben-Gal, M., Israel, F., Rein-Sapir, Y., & Zaychik, D. (2022). The Effects of COVID-19



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76.
- Hidayatulloh, A. (2015). Dampak Adaptasi Presentasi Tree-View Terhadap Niat Untuk Melakukan Pembelian Secara Online: Emosi Dan Sikap Pengguna Sebagai Mediator (Didasarkan Pada Stimulus-Organism-Response Model). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(2), 147–156.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
- Jørgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 256–264.
- Kamal, F., & Abdillah, E. Z. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 103–122.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Kurnaz, E., & Ağgöl, S. (2018). Ters Yüz Edilmiş Sinif Modeline Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Bakış Açıları: Bayburt Üniversitesi Ve Kafkas Üniversitesi Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 332–344.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Halal Label On Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study Of Surabaya University Student). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019b). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mahardika, P., & Febrina, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Penyet Sambel Pecak Kak Juli. *Journal of Community Research and Service*, 9(1).
- Maji, H., Aziza, D. K., Satedy, N. I., Mujitahir, A. P., & Sumiarsa, F. F. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui UMKM Kuliner Nasi Cokot Lele Lemah Putro Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(4), 806–816.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Ma'ruf, M. (2021). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 1(1), 42–61.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 622–635. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.703>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). *Umsida Press*, 1–64.
- er Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nasution, Z. (2019). Determinan Pertumbuhan Aset Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 11–11.
- Ojansivu, I., Hermes, J., & Laari-Salmela, S. (2020). Business relationships in the industrial network literature: Three approaches and their underlying assumptions. *Industrial Marketing Management*, 87, 181–195.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pane, H. S. P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Intergrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 1–12.
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-Hurtado, I. A. (2024). Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional, Case–Control, and Cohort Studies.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333–347.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198.
- Russo, V., Valesi, R., Gallo, A., Laureanti, R., & Zito, M. (2020). “The Theater of the Mind”: The Effect of Radio Exposure on TV Advertising. *Social Sciences*, 9(7), 123.
- Santoso, R. B., & Alamsyah, A. A. (2023). Digital Economy Working Group G20 Pada Masa Presidensi Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Perdagangan Internasional*, 1(1), 17–33. <https://doi.org/10.33197/jpi.v1i1.1084>
- Sezgin, A., & Tanrisevdi, A. (2021). Understanding eating behaviors of foreign residents: A case of Turkey. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(5), 503–533.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Solikha, U., & Anshori, M. I. (2024). Studi Peran Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT. PAL Indonesia (Persero). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(2), 01–11.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 566–572.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Tykkyläinen, S., & Ritala, P. (2021). Business model innovation in social enterprises: An activity system perspective. *Journal of Business Research*, 125, 684–697.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zhang, Q., Zhou, K. Z., Wang, Y., & Wei, H. (2017). Untangling the safeguarding and coordinating functions of contracts: Direct and contingent value in China. *Journal of Business Research*, 78, 184–192.