

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER , MEDIA SOSIAL DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KE KOPI KLOTOK
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

KADEK LISNA APRILIA

11211120

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRIISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGANTAR

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kadek Lisna Aprilia
NIM/NIP/NIDN : 11211120
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* , Media sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

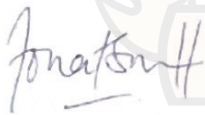
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 28 Januari 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 004E285



Kadek Lisna Aprilia
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211120

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, MEDIA SOSIAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KE KOPI KLOTOK
YOGYAKARTA**

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh:

KADEK LISNA APRILIA

11211120

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 17 Januari 2025

Nama Dosen

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 21 Januari 2025

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul

Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer , Media sosial , dan Citra merek terhadap Keputusan kunjungan ke Kopi klotok Yogyakarta .

Pernyataan ini saya buat sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyatakan bahwa seluruh isi karya ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan hasil meniru atau menduplikasi karya orang lain di perguruan tinggi atau instansi mana pun, kecuali pada bagian yang mencantumkan sumber informasi sesuai ketentuan.

Apabila kemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Kadek Iisna aprilia

HALAMAN MOTTO

Semua orang akan pergi ,tetapi Hyang Widhi Wasa akan bersama diriku

‘Aku tidak pernah hilang bagi orang yang melihat Aku di mana-mana dan melihat segala sesuatu berada dalam diri-kudan **diapun tidak pernah hilang bagi-ku**’

[Bhagavad Gita 6.30]

‘Di antara organ-organ indera engkau adalah pikiran;di antara karunia-karunia

Engkau adalah karunia pembebasan dari rasa takut.’

[Siva Purana 2.5.2.44]

‘Mereka yang hormat kepada ayah dan ibunya,berkeadaan sama dengan seorang spiritualis yang teguh dengan tapanya,kuat menjaga kesucian dan berada pada jalan kebenaran’

[sarasamuccaya 239]

‘narayana-parah sarve na...-

Mereka yang berbakti kepada Narayana tidak pernah takut dalam keadaan apapun.Bagi mereka surga,pembebasan,dan neraka semuanya sama’

[Bhagavata purana 6.17.28]

‘Apapun yang di anugerahkan tuhan kepadaku. Baik atau buruk, adalah untuk kebaikanku’

[Siva purana2.2.23.32]

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap langkah dalam perjalanan ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan cinta. Maka, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Sembah bakti saya haturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, atas rahmat dan restu-nya yang tak ternilai sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada orang tua penulis yang terkasih Ibu Komang Budiani, yang kuat untuk bertahan dalam situasi sulit bertahun-tahun demi masa depan penulis lebih terjamin dan bapak Wayan Sana yang telah banting tulang untuk memperjuangkan kehidupan yang lebih layak untuk keluarga .Terimakasih telah memberikan doa, kasih sayang dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Dosen pembimbing Jonathan Herdioko, S.E.,M.M. yang telah memberikan banyak waktu luang untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik
4. Kepada kekasih penulis yang telah sabar dan memberikan semangat dan menemani penulis dari maba hingga pada tahap ini
5. Kepada teman teman terdekat penulis yang selalu mendukung,membantu dan saling memberi arahan untuk penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Keputusan Kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, penggunaan media sosial, dan citra merek terhadap keputusan kunjungan konsumen. Dalam penyusunannya, saya berusaha menyajikan kajian yang mendalam dengan menggunakan metode penelitian yang relevan dan data yang akurat.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 18 Desember 2024



Kadek Lisna Aprilia

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER , MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KE KOPI KLOTOK YOGYAKARTA 1	
HALAMAN PENGAJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
ABSTRAK.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.3 Populasi.....	29
3.4 Sampel	29

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Metode Analisa Data	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Relabilitas	31
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.6.5 Uji Simultan (Uji-F)	33
3.6.6 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Analisis data.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reabilitas	36
4.2 Analisis Deskriptif	38
4.2.1 Jenis Kelamin	38
4.2.2 Usia.....	38
4.2.3 Pendidikan Terakhir	39
4.2.4 Pekerjaan	40
4.2.5 Penghasilan.....	41
4.2.6 Pengguna aktif Media Sosial.....	42
4.3 Analisis Linier Berganda	43
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.3.2 Uji F.....	45
4.3.3 Uji signifikansi secara parsial (Uji t).....	46
4.4 Pembahasan hasil	48
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap keputusan kunjungan.....	48
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran	52

5.3.1 Bagi Kopi Klotok Yogyakarta	52
5.3.2 Bagi <i>Platform</i> Media Sosial Kuliner.....	53
5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional variable	26
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.5 Profil responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.6 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	39
Tabel 4.7 Profil Responden berdasarkan pekerjaan saat ini	40
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan penghasilan	41
Tabel 4.9 Pengguna aktif Media Sosial	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	43
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.12 Hasil uji F	46
Tabel 4.13 Uji signifikansi secara parsial.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Antrian Kopi Klotok Yogyakarta	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Kuliner Jogja	5
Gambar 1.3 Akun Tiktok Kuliner Jogja	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	58
Lampiran 2 Data Responden (X1).....	68
Lampiran 3 Data Responden (X2).....	72
Lampiran 4 Data Responden (X3).....	76
Lampiran 5 Data Responden(Y).....	80
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas (X1)	85
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas (X2)	86
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas (X3)	87
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas (Y)	88
Lampiran 10 Hasil Keseluruhan Uji Realibilitas.....	89
Lampiran 11 Distribusi Nilai Tabel r Signifikansi 5% dan 1%.....	90
Lampiran 12 Hasil Uji SPSS REGRESI.....	91
Lampiran 13 DATA RESPONDEN	92
Lampiran 14 DATA EXCEL KUESIONER.....	94

**Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Media sosial ,dan Citra Merek terhadap
Keputusan Kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta**

KADEK LISNA APRILIA

11211120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITASKRISTEN
DUTA WACANA**

kadeklisnaapriliah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer, media sosial, dan citra merek terhadap keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada akun media sosial Kulinerjogya sebagai influencer kuliner yang berperan dalam mempromosikan destinasi kuliner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kopi Klotok Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive random sampling*.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis meliputi uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer Kulinerjogya dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta. Namun, media sosial dari akun Kulinerjogya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi melalui kredibilitas influencer dan penguatan citra merek lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan aktivitas media sosial tertentu.

Kata kunci: Kredibilitas influencer, Media sosial, Citra merek, Keputusan kunjungan, Kopi Klotok Yogyakarta.

**The Influence Analysis of Influencer Credibility, Social Media, and Brand Image on
Visiting Decisions to Kopi Klotok Yogyakarta**

KADEK LISNA APRILIA

11211120

MANAGEMENT STUDY PROGRAM, FACULTY OF BUSINESS, UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA

kadeklisnaapriliah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of influencer credibility, social media, and brand image on visiting decisions to Kopi Klotok Yogyakarta. The study focuses on the social media account *Kulinerjogya* as a culinary influencer that plays a role in promoting culinary destinations. The population of this research includes consumers who have visited Kopi Klotok Yogyakarta. The sample consists of 100 respondents selected using a purposive random sampling technique.

Data collection was conducted using a survey method by distributing online questionnaires via Google Forms. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression, with hypothesis testing including F-tests, determination coefficient (R^2), and t-tests. Prior to analysis, validity and reliability tests were performed on the data.

The results showed that the credibility of the influencer *Kulinerjogya* and brand image significantly influence the decision to visit Kopi Klotok Yogyakarta. However, the social media activities of the *Kulinerjogya* account do not significantly affect visiting decisions. These findings suggest that promotional strategies focusing on influencer credibility and brand image enhancement are more effective than relying solely on specific social media activities.

Keywords: Influencer credibility, Social media, Brand image, Visiting decisions, Kopi Klotok Yogyakarta.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki destinasi wisata setiap sudutnya, keberagaman budaya dan keindahan alam DI Yogyakarta yang dimilikinya menarik wisatawan untuk berkunjung , selain itu kuliner yang beragam menjadi salah satu daya tarik wisatawan setiap daerah DI Yogyakarta memiliki kuliner yang beragam, khususnya bagian utara yaitu daerah dataran tinggi gunung merapi. Destinasi wisata merapi tentunya ada banyak destinasi kuliner yang sudah menjadi destinasi utama yang akan dikunjungi oleh para wisatawan.

Menurut jogjatour.com ada 10 top kuliner Sleman dengan tanggal akses 10 oktober 2024 , Jogja bagian utara di antaranya adalah Warung kopi bukan luwak, SGPC Bu Wiryo 1959, Soto Bathok Mbah Katro, Warung Kepik Sawah, Warung Makan Ayam Geprek Bu, Warung Kopi Klotok, Tempo Gelato Jogja, Jejamuran dan sebagainya. Jumlah pengunjung DI Yogyakarta semakin meningkat tiap tahunnya. Menurut Sektor pariwisata Yogyakarta (DIY) terus menunjukkan tren positif pada Juli 2024. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel naik 1,11 poin dibandingkan Juni, dengan TPK hotel berbintang mencapai 63,25 persen dan non bintang 27,57 persen. Rata-rata lama menginap di hotel berbintang naik menjadi 1,54 malam, sementara non bintang stabil di 1,17 malam. BPS DIY mencatat 11.120 wisatawan mancanegara dan 2,43 juta wisatawan domestik berkunjung ke DIY pada Juli. Kunjungan wisman naik 36,71 persen dibandingkan bulan sebelumnya, menunjukkan minat yang tinggi pada Yogyakarta sebagai destinasi wisata utama.

Kopi Klotok merupakan salah satu destinasi Kuliner daerah kaliurang yang sangat ramai pengunjung, di akhir pekan pelanggan antri dari pagi hari sudah sangat Panjang sampai ke jalan umum. Menurut Regional.espos.id pada Minggu 14 april 2024 sekitar pukul 16.00 WIB, tim Espos.id (Solopos Media Group) yang mengunjungi Warung Kopi Klotok

mendapati antrean pengunjung telah memanjang hingga sekitar 20 meter. Barisan kendaraan di setiap ruas di tempat parkir memanjang sampai 60 meter.



Gambar 1.1 Antrian Kopi Klotok Yogyakarta(Sumber : ESPOS.ID)

Kopi Klotok berlokasi di daerah Kaliurang Yogyakarta dengan suasana asri pedesaan dan mengingatkan pada kehidupan pedesaan Jawa. Kopi Klotok ini tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu andalannya, tetapi juga berbagai makanan tradisional seperti sayur lodeh, telur dadar besar, tempe goreng, dan pisang goreng. Makanan-makanan ini disajikan secara prasmanan, yang membuat pengunjung merasa seperti makan di rumah sendiri. Dengan pemandangan sawah yang terbentang di sekitarnya, pengunjung bisa menikmati makanan dan kopi sambil merasakan suasana pedesaan yang damai dan menenangkan. Seiring berjalannya waktu, Kopi Klotok semakin dikenal luas, terutama dari promosi antar mulut dan media sosial. Pengalaman autentik yang ditawarkan, baik dari segi rasa maupun suasana, membuat tempat ini menjadi destinasi favorit bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dari kafe-kafe modern. Banyak pengunjung, termasuk para selebriti dan influencer, yang membagikan pengalaman mereka di Kopi Klotok di media sosial, sehingga

popularitasnya pun semakin meningkat. Konsep sederhana dari Kopi Klotok Yogyakarta dapat menarik perhatian banyak orang untuk berkunjung dari orang ternama di jogja, para artis bahkan Presiden Ri ke-7 bapak Jokowi Widodo.

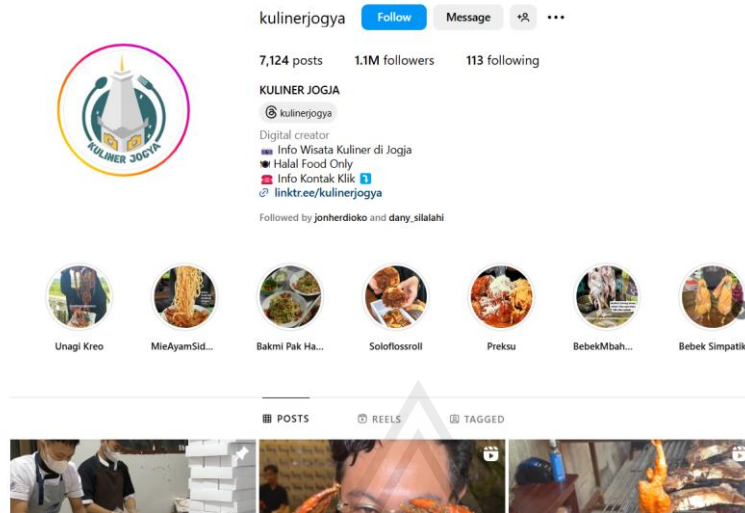
Kunjungan wisatawan dapat di pengaruhi oleh berbagai hal seperti Kredibilas *Influencer*, Media sosial dan citra merek. Persaingan bisnis pada masa ini semakin pesat, Perusahaan diharapkan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada khususnya pada bagia pemasaran. Pemasaran secara *online* di media sosial diakui sangat efektif dikarenakan jangkauan yang sangat luas. Hampir semua kalangan dari milenial dan gen z menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi, penggunaan internet dan sosial media sangat mempermudah kehidupan pada masa ini. Penggunaan *social media* telah digunakan oleh banyak Perusahaan sebagai strategi pemasaran produk. Bentuk strategi pemasaran produk atau jasa melalui *social media* memiliki berbagai macam seperti endorsement, iklan, *paid promote*. Dari informasi, strategi yang sedang populer di lingkungan perusahaan ialah memanfaatkan influencer di media sosial.

Influencer memiliki beberapa jenis profesi, biasanya memiliki satu atau lebih jenis konten yang ia buat seperti *food blogger*, *beauty blooger*, *lifestyle*, dan sebagainya. Perusahaan terkadang lebih memilih untuk membayar influencer untuk mempromosikan usahanya di badingkan mengiklankan lewat TV. Hanya membutuhkan 10% dari biaya beriklan tv untuk melakukan iklan dengan Influencer diperkuat oleh kajian GetCRAFT jika media Instagram sejumlah 37.290 tayangan maka hanya membutuhkan pengeluaran Rp.590 per tayangan (Zainudin, 2019). Tidak semua *Influencer* memiliki pengaruh yang sama, beberapa *influencer* mungkin hanya memiliki pengikut besar tetapi kurang dapat membangun kepercayaan audiens. Hal ini dapat memengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan oleh Kopi Klotok melalui *influencer*, *Influencer* yang selanjutnya diteliti dalam penelitian ini ialah *Food blogger* yang merupakan individu membuat dan membagikan konten terkait makanan

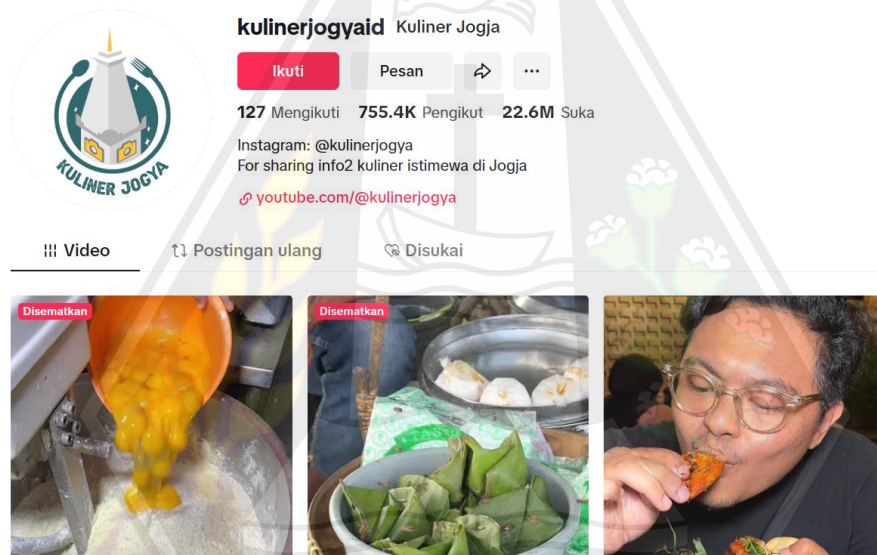
melalui blog atau media sosial. *Food blogger* yang dijadikan fokus pada penelitian ini ialah Kuliner Jogja.

Food blogger memainkan peran yang krusial sebagai pengaruh utama dalam menentukan preferensi makanan dan destinasi wisata. Melalui ulasan dan rekomendasi yang mereka sampaikan, food blogger mampu membentuk opini publik mengenai berbagai pilihan kuliner dan tempat wisata (Ramaputra & Afifi, 2021). Mereka sering kali mengeksplorasi berbagai jenis makanan, mulai dari masakan rumahan hingga restoran, serta memberikan ulasan, resep, tips, dan panduan. *Food blogger* sering kali menggunakan foto, video, dan tulisan untuk mendokumentasikan pengalaman mereka terkait makanan dan berbagi kepada audiensnya. Mereka bisa fokus pada topik tertentu seperti makanan sehat, makanan lokal, atau kuliner internasional. Peran *food blogger* saat ini juga mencakup kolaborasi dengan restoran, merek makanan, atau perusahaan kuliner untuk promosi, ulasan produk, dan kampanye pemasaran. Maka dari itu influencer yang akan difokuskan adalah *food blogger*.

Media sosial, dalam hal ini *social media* yang difokuskan ialah media sosial Tiktok dan Instagram yang menjadi wadah *influencer* dalam mempublikasikan konten, TikTok dan Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat terkenal di Indonesia. Seiring dengan semakin beragamnya konten trend yang hadirkan serta pengguna yang semakin banyak apa lagi di kalangan para remaja tentu menjadikan media sosial ini sebagai media promosi yang potensial untuk beriklan, khususnya *digital marketing*. Popularitasnya di antara penelitian mungkin karena sifat interaktifnya yaitu “menyukai” dan “mengomentari”, yang dapat dikatakan sebagai perilaku yang paling umum ditunjukkan di seluruh platform media sosial dan seringkali menjadi salah satu interaksi yang paling mudah dikelola untuk memperoleh data. Konten pada Media sosial Kuliner Jogja menjadi objek dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Akun Instagram Kuliner Jogja



Gambar 1.3 Akun Tiktok Kuliner Jogja

Citra merek juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. . Citra merek adalah gambaran yang dihasilkan dari cara orang melihat dan menilai suatu merek. Citra merek ini mempengaruhi tindakan yang akan diambil (Khairani dan Aminah, 2023). Sebuah merek yang dikenal mempunyai citra positif di hadapan masyarakat cenderung lebih mudah menarik pengunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek Kopi Klotok yang dikenal sebagai tempat dengan nuansa tradisional, sederhana, namun berkualitas, dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Citra merek terbentuk melalui beberapa indikator yang mencerminkan kesesuaian antara merek dan persepsi konsumen. Menurut Samuel & Wibisono (2019) terdapat lima indikator utama yang membentuk citra merek. Pertama, *Economic Fit* atau kesesuaian ekonomi, yang mencakup aspek harga dan nilai yang dirasakan konsumen, seperti bahan bakar irit dan nilai seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Kedua, kesesuaian simbolik, yang mencakup manfaat simbolis yang dirasakan konsumen, seperti prestise dan fitur mewah. Ketiga, *Sensory Fit* atau kesesuaian perasaan, berfokus pada perasaan positif yang timbul saat menggunakan produk, misalnya akselerasi yang baik dan kenyamanan berkendara. Keempat, *Futuristic Fit*, yang berkaitan dengan aspek teknologi, inovasi, dan desain modern yang memperkuat citra merek. Terakhir, *Utilitarian Fit* atau kesesuaian kegunaan, yang mencakup kualitas produk, keamanan, daya tahan, dan kehandalan. Semua indikator ini berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek.

Maka dari itu peneliti mengangkat topik "*Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta*" karena ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Kredibilitas influencer dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu tempat, sementara tingkat engagement di media sosial mencerminkan interaksi dan perhatian yang diterima oleh merek. Citra merek, yang mencakup dimensi seperti kualitas, simbolisme, dan kegunaan, juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat pengunjung. Maka dari itu, penelitian ini akan menelaah bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Kopi Klotok di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta?
- b. Apakah engagement di media sosial berperan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta?
- c. Apakah citra merek Kopi Klotok Yogyakarta mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Meneliti pengaruh kredibilitas *Influencer*, Media sosial dan Citra Merek terhadap keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Menyediakan wawasan untuk Kopi Klotok dan perusahaan serupa mengenai pentingnya memanfaatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan keputusan kunjungan konsumen, memahami peran engagement di media sosial dan citra merek dalam menarik pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan lama.

2. Bagi Penulis

Sebagai dokumentasi dari hasil kerja keras penulis yang dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian dan proyek-proyek masa depan

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait peran *influencer*, *engagement* di media sosial, dan citra merek terhadap keputusan konsumen di sektor pariwisata dan kuliner.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menetapkan ketentuan:

- a. Tempat penelitian dilakukan di DI Yogyakarta
- b. Responden studi ini ialah pengguna Media sosial, pengikut Kuliner jogya , Wisatawan Yogyakarta , Pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta .
- c. Waktu penelitian dilakukan pada kurun waktu 4-5 bulan yakni Oktober 2024-Januari2025
- d. Profil responden:
 1. Gender: Wanita dan pria
 2. Usia: 17 sampai di atas 46 Tahun
 3. Pekerjaan: Pelajar atau mahasiswa, Pekerja kantoran atau profesional muda, Wirausaha atau *freelancer* dan lainnya
 4. Penghasilan : 1 juta dan seterusnya
 5. Pengguna aktif media social
- e. Variabel yang diteliti:
 1. Kredibilitas *Influencer* (X_1)

Kredibilitas Influencer adalah individu yang memiliki kapabilitas atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya (Shimp, 2003).
 2. Sosial Media kuliner Jogja (X_2)

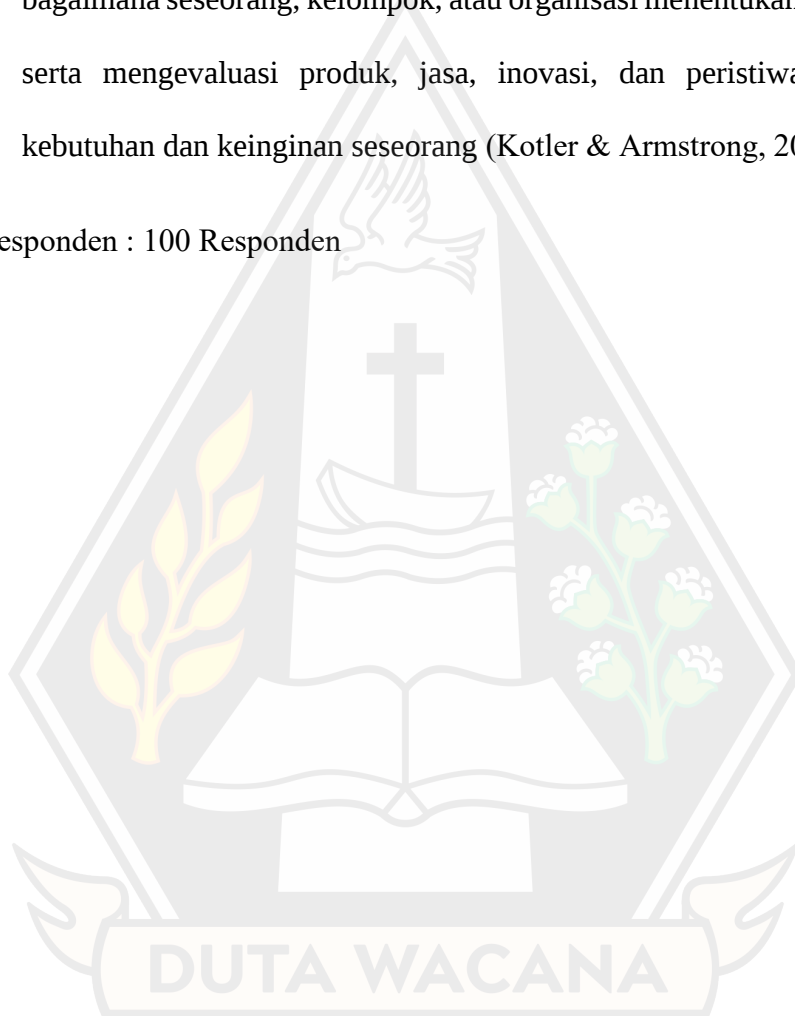
Media Social ialah media di internet yang digunakan oleh seseorang untuk membagikan momen atau sebagai alat merepresentasikan diri dan berinteraksi dengan pennguna lain (Nasrullah, 2015:11)
 3. Citra Merek (X_3)

Citra merek ialah representasi dari sifat ekstrinsik suatu barang dan layanan, mencakup upaya merek dalam mencukupi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

4. Keputusan kunjungan (Y)

Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, yakni studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, memakai, serta mengevaluasi produk, jasa, inovasi, dan peristiwa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Kotler & Armstrong, 2016).

f. Jumlah Responden : 100 Responden



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden yang telah mengisi kuesioner terkait keputusan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta berdasarkan kredibilitas influencer, media sosial, dan citra merek. Temuan penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis ini, didapatkan simpulan antara lain:

- a. Hipotesis pertama (*H1*) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kopi Klotok. Berdasarkan hasil uji t, variabel kredibilitas influencer (*X1*) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan kunjungan.
- b. Hipotesis kedua (*H2*) yang mengungkapkan media sosial Kuliner Jogja berpengaruh terhadap keputusan kunjungan. Namun, hasil penelitian yang menjelaskan media sosial (*X2*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan dengan nilai koefisien regresi 0,087 dan tingkat signifikansi 0,532. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis karena Brand influencer mungkin mempengaruhi Keputusan kunjungan namun belum tentu hanya konten pada media sosial kuliner jogya yang menjadi satu-satunya alasan konsumen untuk memutuskan berkunjung ke kopi klotok. Meskipun influencer kuliner memiliki dampak tertentu, tidak semua konten media sosial dipandang kredibel oleh konsumen. Selain media sosial, konsumen juga memanfaatkan berbagai sumber informasi lainnya, seperti ulasan di situs web kuliner, platform penilaian konsumen, serta artikel yang diterbitkan di blog.
- c. Hipotesis ketiga (*H3*) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Hasil analisis mendukung

hipotesis ini, dengan nilai koefisien regresi 0,070 dan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa citra merek (X3) memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

- d. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil kesimpulan citra merek adalah variabel yang paling dominan untuk memengaruhi keputusan kunjungan, karena citra positif menciptakan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen.
- e. Media sosial Kuliner Jogja menunjukkan pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya, meskipun media sosial menjadi platform penting untuk membangun kesadaran, tetapi faktor lain seperti kredibilitas *influencer* dan citra merek lebih memengaruhi keputusan kunjungan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Studi ini dibatasi dengan jumlah 100 responden sehingga hasil penelitian tidak berlaku secara umum dan terbatas.
- b. Variabel penelitian hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan kunjungan dan sementara ada lebih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan kunjungan
- c. Responden yang kurang variatif dari gender yang lebih banyak Perempuan dari laki-laki, usia yang lebih banyak anak muda, Pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan yang kurang variatif.

5.3 Saran

Dari kesimpulan yang sudah diperoleh, berikut adalah beberapa rekomendasi yang akan diterapkan oleh Kopi Kolok Yogyakarta dan pihak terkait untuk meningkatkan keputusan kunjungan:

5.3.1 Bagi Kopi Klotok Yogyakarta

- a. Meningkatkan Kolaborasi dengan *Influencer* Kredibel

Disarankan agar Kopi Klotok bekerja lebih erat dengan *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan basis pengikut yang relevan. Kolaborasi ini dapat difokuskan pada pembuatan konten autentik yang menonjolkan suasana unik dan cita rasa khas Kopi Klotok, sehingga dapat menarik minat pengunjung baru.

b. Mengoptimalkan Citra Merek

Kopi Klotok perlu terus memperkuat citra merek melalui pengalaman pelanggan yang konsisten, mulai dari kualitas makanan hingga pelayanan yang ramah. Program loyalitas, seperti diskon khusus pelanggan tetap atau kartu member, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan citra merek dan kesetiaan konsumen.

c. Memanfaatkan Media Sosial Secara Kreatif

Meskipun pengaruh dari media sosial Kuliner jogya belum signifikan, Kopi Klotok dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen melalui konten di akun sendiri yang lebih interaktif seperti giveaway, kontes foto, atau ulasan pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif dengan media sosial kopi klotok sendiri karena dapat menjadi alat promosi yang lebih efektif. Maka diperlukan admin media sosial kopi klotok sendiri untuk lebih aktif mengunggah konten 1 hari sekali atau sampai 1 minggu sekali.

5.3.2 Bagi Platform Media Sosial Kuliner

a. Pengembangan Fitur Khusus untuk Bisnis Kuliner Lokal

Platform media sosial kuliner dapat mempertimbangkan pengembangan fitur khusus yang memudahkan promosi restoran lokal seperti Kopi Klotok, misalnya dengan integrasi fitur ulasan video atau direktori kuliner Yogyakarta untuk meningkatkan visibilitas mereka.

b. Kampanye Promosi Bersama

Media sosial kuliner di Yogyakarta dapat berkolaborasi dengan restoran lokal untuk mengadakan kampanye promosi bersama, seperti "Pekan Kuliner Yogyakarta", yang dapat memperkuat daya tarik wisata kuliner di kawasan tersebut.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Pengembangan Variabel Tambahan

Peneliti kedepannya direkomendasikan untuk menambahkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga ,atau keunikan produk guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan ke destinasi kuliner.

b. Penelitian dengan Responden yang Lebih Beragam

Penelitian di masa mendatang dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang untuk memberikan hasil yang lebih representatif serta memperkuat generalisasi temuan. Dari presentase tertinggi ialah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 75% jika responden dengan gender keduanya seimbang besar kemungkinan hasil analisa akan berbeda . Kemudian presentase usia 21-26 tahun sebanyak 43% perluasan segmen usia dapat dilakukan dengan melibatkan responden di bawah 21 tahun, atau bahkan di atas 40 tahun, sehingga pandangan yang lebih beragam dapat diperoleh terkait keputusan kunjungan. 63% untuk pendidikan terakhir SMA, Untuk presentase status pekerjaan pelajar/mahasiswa yang mendominasi yaitu 70% akan lebih baik jika responden lebih beragam jenis pekerjaannya agar hasil lebih relevan. Presentase penghasilan paling besar yaitu Rp.1.000.000–3.000.000 variasi tingkat penghasilan dapat ditingkatkan dengan melibatkan responden dari kelompok penghasilan lebih tinggi atau lebih rendah, sehingga pengaruh daya beli terhadap keputusan kunjungan dapat diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Eneng, Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian SaPengaruh Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(20) 141-145
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Publishing
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Publishing
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, A. (2021). Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), Sage Publications,. *Thousand Oaks, CA*. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 121–134. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216205781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. *United States of America: Courier/Kendallville*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Narimawati, U. (2008). *Teknik-Teknik Analisis Multivariat Untuk Riset Ekonomi*. Graha Ilmu.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Coference*, 2(1), 549–556.
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citr Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Sepatu Compass (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Journal Ability : Journal of Education and Social Analysis*, 2(1), 6.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 16.
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational Behavior, Updated Global Edition*. Pearson Education.
- Sanjaya, B. L., Ratmaja, L. H., & Pattaray, A. (2024). Pengaruh Konten Influencer Melalui Jejaring Sosial Media Facebook, Instagram dan Tik-Tok Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Kuta Mandalika. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 1067–1074.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Shimp, C. P. (2014). How Molecular, Molar, and Unified Analyses Change The Meaning of Behavior Variability. In *International Journal of Comparative Psychology* (Vol. 27, Issue 2, pp. 82–105). International Society for Comparative Psychology.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Tutupoho, F. D., & Ferryal, A. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 178–193. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2106>
- Zainudin, A. (2019). *Influencer di Media Sosial Penantang Tangguh Iklan Konvensional*.
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). *Brand Image Dalam Memediasi Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Loyalty Natasha Skin Care*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556-14567.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Shimp, T. A. 2003. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Pramono, A. Y. (2024, april minggu). *Warung Kopi Klotok Diserbu Pengunjung saat Lebaran, Antreannya Sampai 20 Meter*. Retrieved from espos.id: <https://regional.espos.id/warung-kopi-klotok-diserbu-pengunjung-saat-lebaran-antreannya-sampai-20-meter-1902090>
- tour, J. (2024, 10 14). *top 10 kuliner sleman, jogja bagian utara*. Retrieved from jogjatour.com: <https://jogjakartour.com/kuliner-sleman/>