

## Pengaruh Food Vlogger sebagai Media Promosi Kuliner terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa di Semarang

<sup>1</sup>Wahyu Maulidah Aristiyani<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Muhammad Aris Sandi, <sup>3</sup>Ratih Pratiwi

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, kota Semarang

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, kota Semarang

E-mail: <sup>1</sup>wahyumaulidaharistiyani1@gmail.com,

<sup>2</sup>mas.muhammadarissandi16@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh food vlogger sebagai media promosi seni kuliner terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital. Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling digunakan, sebanyak 33 responden. Alat ukur diuji validitasnya melalui korelasi Pearson Product Moment ( $r$  dihitung  $> r$  tabel = 0.344) dan reliabilitasnya diperoleh dari Cronbach's Alpha ( $> 0.60$ ). Analisa data dilaksanakan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasilnya ditemukan bahwa food vlogger berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam kewirausahaan digital secara positif dan signifikan, dimana sumbangannya pengaruhnya mencapai 33%. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010), yang menegaskan peranan sosial media memperluas cakupan promosi dan menaikkan engagement konsumen. Hasil penelitian ini di harapkan dapat turut memperkaya penelitian di ranah bisnis digital dan dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan terkait strategi promosi kuliner lewat sosial media.

**Kata kunci :** *food vlogger, promosi digital, minat kewirausahaan mahasiswa*

### ABSTRACT

The study was conducted to examine the effect of food vloggers as a medium for promoting culinary arts on students' interest in digital entrepreneurship. A quantitative approach with purposive sampling technique was used, with 33 respondents. The validity of the measuring instruments was tested using Pearson Product Moment correlation ( $r$  calculated  $> r$  table = 0.344) and reliability was obtained from Cronbach's Alpha ( $> 0.60$ ). Data analysis was carried out using classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), simple linear regression, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests. The results found that food vloggers had a positive and significant effect on students' interest in digital entrepreneurship, with an influence contribution of 33%. These findings support digital marketing theory (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010), which emphasizes the role of social media in expanding the scope of promotion and increasing consumer engagement. The results of this study are expected to enrich research in the field of digital business and serve as a basis for further research related to culinary promotion strategies through social media.

**Keyword :** *food vlogger, digital promotion, students' entrepreneurial interest*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam komunikasi pemasaran, termasuk di industri kuliner. Hal ini sejalan dengan era ekonomi digital yang ditandai pemanfaatan platform digital dalam promosi dan marketing. Penelitian oleh Tapscott (1995) pada bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* menegaskan bahwa teknologi informasi menjadi faktor utama pertumbuhan ekonomi sekaligus pengubah perilaku masyarakat dalam aktivitas bisnis dan sosial. Generasi Z, sebagai pengguna digital asli, dapat berperan aktif tidak hanya sekadar sebagai konsumen namun juga turut membangun tren lewat pembuatan konten digital.

Sejumlah penelitian menegaskan fenomena ini: Penelitian oleh (Purwanto dkk. 2023) menunjukkan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui penguatan brand image; dalam (Wijaya 2022) menyatakan pemasaran digital bersama inovasi produk mampu meningkatkan pendapatan usaha kuliner. Food vloggers pun hadir sebagai aktor penting yang tidak hanya mempromosikan produk kuliner, tetapi juga mendemonstrasikan strategi pemasaran digital praktis melalui visualisasi produk, storytelling, hingga personal branding (Dharmaputra & Sahetapy, 2021).

Mahasiswa yang menempuh program Manajemen Kewirausahaan dipilih sebagai responden karena memiliki relevansi ganda. Mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang intens memanfaatkan media

digital sehingga perilakunya mencerminkan dinamika konsumen modern. Kedua, mereka memiliki keterkaitan langsung dengan konteks kewirausahaan yang menjadi fokus penelitian. Menurut (Limilia 2019), kemampuan menggunakan media digital secara tepat dan akurat dalam mengenali beragam sumber data yang terpercaya dan aktual merupakan bentuk keterampilan individu dalam memanfaatkan industri media sosial. Keterampilan tersebut menegaskan peran literasi media sosial sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat berwirausaha, sekaligus memperkuat argumentasi pemilihan mahasiswa sebagai responden penelitian ini.

Semarang, sebagai ibu kota Jawa Tengah, dipilih karena memiliki ekosistem ekonomi kreatif dan kuliner yang berkembang pesat. (Data Dinas Pariwisata Kota Semarang 2023) menunjukkan pertumbuhan signifikan usaha kuliner berbasis digital yang diperkuat oleh promosi festival kuliner melalui media sosial. Kehadiran mahasiswa dalam jumlah besar, khususnya dari program Manajemen Kewirausahaan, semakin menjadikan kota ini representatif untuk menguji pengaruh food vlogger terhadap minat mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di industri digital marketing dan kewirausahaan, sekaligus berdampak praktis dalam membekali mahasiswa sebagai calon wirausaha muda yang siap bersaing di era digital.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan industri digital mendorong perubahan mendasar dalam strategi pemasaran. Saat ini, media sosial tak hanya menjadi wadah untuk menyebarkan informasi, namun sebagai media interaksi interpersonal yang memfasilitasi komunikasi di antara produsen maupun konsumen. (Kotler dan Keller 2016) menekankan promosi sebagai elemen krusial pemasaran untuk mengolah informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan tertentu. Dalam konteks digital, promosi menembus batas media tradisional melalui platform online yang memfasilitasi keterlibatan konsumen secara partisipatif (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dengan demikian, pemasaran digital bukan sekadar kanal komunikasi, melainkan arena yang membentuk pola konsumsi sekaligus memengaruhi keputusan strategis, termasuk bagi calon wirausahawan.

### 2.2 Food Vlogger sebagai Media Promosi

Fenomena food vlogger telah berkembang sebagai media promosi kuliner digital yang efektif. Food vlogger merupakan figur yang aktif berbagi konten kuliner melalui video di platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. (Hudders et al. 2021) menegaskan daya tarik pemasaran berbasis video karena sifatnya yang unik, dekat dengan realitas sehari-hari, dan mampu membangun keterikatan psikologis dengan audiens. Lebih dari sekadar pengulas kuliner, food vlogger juga berperan sebagai penghubung antara pelaku industri kuliner dan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan (Djafarova dan Rushworth 2017) bahwa *digital word of mouth* dari influencer memengaruhi citra produk dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

### 2.3 Teori Aliran Komunikasi Dua Tahap

Kehadiran food vloggers pada dasarnya dapat dilihat dalam teori aliran komunikasi dua arah yang dikemukakan sebelumnya oleh (Katz dan Lazarsfeld 1955). Secara sederhana, teori ini memaparkan adanya pengaruh tak langsung yang disalurkan bukan melalui media massa melainkan lewat para pemimpin opini yang memiliki integritas sosial. Di konteks promosi digital, food vloggers bertindak sebagai pemimpin opini sekaligus fasilitator informasi kuliner, menyaring konten dan disampaikan kepada audiens-nya dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan tidak bertele-tele.

### 2.4 Theory of Planned Behavior

Ketertarikan mahasiswa terhadap kewirausahaan dapat diterangkan oleh Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen, 1991). Ajzen menyatakan bahwa niat merupakan pendorong utamanya dalam perilaku yang telah direncanakan. Sementara itu, (Krueger 2000) menegaskan kewirausahaan sebagai perilaku yang terencana, menjadikan minat kewirausahaan sebagai aspek penting yang mendasari tindakan seseorang. Makin kuat minat seseorang melakukan suatu perilaku, kemungkinan besar mereka akan melaksanakannya. Mahasiswa yang terekspos oleh strategi promosi digital melalui food vloggers berpotensi mengimitasi strategi tersebut dalam rangka mengembangkan bisnisnya.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori. Dipilihnya penelitian pendekatan ini untuk mengukur keterkaitan antara variabel yang bersifat objektif lewat data angka yang dianalisa dan diolah secara statistik. Adapun metode penelitian eksplanatori

dipergunakan dikarenakan penelitian kali ini ditujukan guna memberikan penjelasan atas pengaruh variabel bebas, yaitu Food Vlogger sebagai Media Promosi Kuliner (X), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Mahasiswa terhadap Kewirausahaan Digital (Y).

Penelitian dilaksanakan melalui teknik purposive sampling berupa skala Likert lima poin di mulai dari 1 yang artinya sangat tidak setuju, sampai ke 5 yang artinya sangat setuju. Responden diperoleh dengan 33 orang. terdiri dari 5 item untuk variabel independent dan 5 item untuk variabel dependen. Variabel food vlogger sebagai media promosi diuji menggunakan konstruk kredibilitas sumber (Ohanian, 1990), sedangkan variabel minat terhadap kewirausahaan digital mengacu pada Teori Karier Kognitif Sosial (Lent, Brown, & Hackett, 2002).

Alat ukur penelitian ini diuji validitasnya berdasarkan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria  $r\text{-count} > r\text{-table}$  ( $0,344$ ) serta reliability test memanfaatkan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Analisis melalui uji asumsi klasik yakni meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (scatterplot). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji ( $R^2$ ) guna melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel x terhadap variabel y.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Validitas

**Table 1 Data Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Kode	r-hitung	r-tabel (N=33, $\alpha=0,05$ )	Keterangan
Food Vlogger sebagai Media Promosi Kuliner (X)	1	X1	0,563	0,34	Valid

	2	X2	0,607	0,344	Valid
	3	X3	0,679	0,344	Valid
	4	X4	0,676	0,344	Valid
	5	X5	0,689	0,344	Valid
Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa (Y)	1	X6	0,639	0,344	Valid
	2	X7	0,72	0,344	Valid
	3	X8	0,65	0,344	Valid
	4	X9	0,595	0,344	Valid
	5	X10	0,555	0,344	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, diperoleh nilai  $r$ -hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar daripada  $r$ -tabel sebesar  $0,344$  ( $N = 33$ ,  $\alpha = 0,05$ ).

Dengan demikian, seluruh item pada variabel *Food Vlogger sebagai Media Promosi Kuliner (X)* dan *Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa (Y)* dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria  $r$ -hitung  $> r$ -tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada kedua variabel tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

## 4.2 Uji Reabilitas

**Table 2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Food Vlogger sebagai Media Promosi Kuliner (X)	0,638	Reliabel
Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa (Y)	0,622	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan diketahui , nilai Cronbach's Alpha dari variabel bebas adalah 0,638 dan hasil uji reliabilitas menunjukkan diketahui , nilai Cronbach's Alpha dari variabel terikat adalah 0,622. Keduanya melebihi batas minimum 0,60, sehingga variabel X dan Y dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## 4.3 Hasil Uji Normalitas

**Table 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59325326
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.083
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.788

Hasil uji normalitas data penelitian ini memperlihatkan nilai signifikansi 0.788 yang artinya melebihi ketentuan di 0.05. Oleh karena itu, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, artinya model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi normalitas.

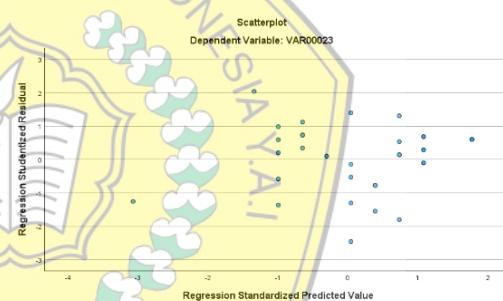
## 4.4 Uji Multikolinearitas

**Table 4 Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model	X	Tolerance	VIF
		1.000	1.000
a. Variabel terikat: Y			

Pengujian multikolinearitas bertujuan guna melihat apakah terdapat keterikatan variabel bebas di dalam model regresi. Melalui Tabel Koefisien, hasil VIF untuk variabel x adalah 1.000 (< 10) dan nilai Toleransi adalah 1.000 (> 0.10). Maka, model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

## 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan diagram pencar, terlihat bahwa residu tersebut secara acak dan tanpa adanya pola tertentu. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana

**Table 5 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Variabel Independen (X)	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
constant	7,803	3,235	-	2,412	0,022

Food vlogger sebagai media promosi kuliner (X)	0,629	0,161	0,574	3,903	<0,001
--	-------	-------	-------	-------	--------

Hasil uji didapatkan model regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 7,803 + 0,629XY = 7,803 + 0,629XY$$

Penjelasan model tersebut adalah:

1. Hasil constan sejumlah **7,803** menunjukkan bahwa apabila variabel *Food Vlogger sebagai media promosi kuliner* bernilai 0, maka variabel dependen yaitu *Minat Berwirausaha Digital* tetap berada pada angka 7,803.
2. Nilai koefisien regresi adalah 0,629, yang mengindikasikan adanya kenaikan sebesar 0,629 poin dalam minat terhadap kewirausahaan digital setiap kali terjadi peningkatan sebesar satu unit dalam persepsi vlogger makanan sebagai media promosi kuliner, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah.
3. Nilai signifikansi ( $p < 0,001$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *food vlogger* terhadap *minat berwirausaha digital* sangat signifikan pada taraf kepercayaan lebih dari 99%. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,574 menunjukkan pengaruh yang berada pada kategori sedang hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *food vlogger* cukup dominan dalam meningkatkan minat berwirausaha digital.

#### 4.7 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode I	R Square	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.308	2.63475
a. Predictors: (Constant), Food_vlogger_sebagai_media_promosi_kuliner_X				
b. Dependent Variable: Minat_berwirausaha_digital_mahasiswa_Y				

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,330. Artinya, variabel *Food vlogger sebagai media promosi kuliner* mampu menjelaskan sebesar 33% variasi yang terjadi pada minat berwirausaha digital mahasiswa.

Sementara itu, 67% variasi Selebihnya ditentukan oleh hal-hal lain diluar lingkup studi ini, seperti misalnya dorongan pribadi, kondisi lingkungan sosial, kemampuan individu dalam berwirausaha, maupun hal-hal yang berhubungan dengan ekonomi yang tidak termasuk dalam studi ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,308 menunjukkan hasil yang relatif stabil, sehingga model regresi yang digunakan cukup layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

#### Pembahasan

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel x memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y. Hal ini sesuai dari konsep marketing digital (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010), dimana media sosial berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas promosi dan menumbuhkan keterlibatan konsumen.

Food vlogger, dengan konten video yang dekat dengan realitas sehari-hari (Hudders et al., 2021), t pada dasarnya bukan sekadar menyampaikan informasi seputar kuliner, namun sosoknya juga mampu menciptakan hubungan psikologis yang erat dengan penonton.

Lebih jauh, minat kewirausahaan mahasiswa (Krueger, 2000) terbukti dapat dipengaruhi oleh eksposur terhadap praktik pemasaran digital. Food vlogger, melalui gaya komunikasi kreatif dan strategi konten, menjadi role model yang mendorong mahasiswa untuk meniru pola promosi serupa dalam mengembangkan usaha digital. Hal ini relevan dalam konteks dinamika kuliner perkotaan, di mana kompetisi tinggi menuntut mahasiswa wirausaha memiliki kreativitas dalam pemasaran online.

Secara praktis, mahasiswa yang ingin mengembangkan bisnis kuliner digital dapat memanfaatkan food vlogger sebagai kanal promosi efektif untuk meningkatkan eksposur produk. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital berbasis konten dan influencer memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku kewirausahaan generasi muda.

## 5. KESIMPULAN

Hasil studi ini menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan valid dan dapat diandalkan, serta data yang dikumpulkan memenuhi uji normalitas untuk analisis parametrik. Hasil analisis berkorelasi memperlihatkan kuatnya ikatan positif pada nilai  $r = 0.574$  ( $p < 0.001$ ), yang termasuk dalam tingkat moderat hingga signifikan. Nilai konstan 7.803 mengonfirmasi minat dasar mahasiswa dalam kewirausahaan bahkan tanpa dipengaruhi oleh vlogger kuliner, namun kontribusi vlogger kuliner membuktikan adanya kontribusi tambahan yang signifikan.

Adapun implikasinya secara praktikal temuan ini meliputi tiga bidang.

Pertama, kepada para mahasiswa, media digital berupa konten vlogger kuliner bisa dimanfaatkan mereka sebagai inspirasi dan alat pembelajaran dalam pengembangan gagasan bisnis kuliner via digital. Kedua, bagi akademisi dan dosen kewirausahaan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk integrasi studi kasus terkait media digital ke arah kurikulum, guna membantu mahasiswa menghubungkan teori dengan implementasi riil di lapangan. Ketiga, bagi wirausahan kuliner, kolaborasi dengan vlogger makanan telah terbukti mampu mendorong paparan produk sekaligus mendorong minat generasi muda untuk turut aktif dalam ranah kewirausahaan digital yang kian menantang.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa hormat dan penuh ketulusan, penyusun sampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Ratih Pratiwi, S.Pd., MSi., M.M. Sebagai penasihat saya, yang selalu sabar memberikan bimbingan, panduan, dan petunjuk bernilai sepanjang proses penulisan artikel ini. Semua attensi, pengetahuan, dan dukungan telah tak ternilai harganya bagi penulis dalam merampungkan karya ini.

Penulis juga berterimakasih pada orang tua atas doa, cinta, serta dukungan tak tergoyahkan mereka. Tanpa pengorbanan, motivasi, dan dorongan dari orang tua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikannya hingga tahap ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211

- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger Cece Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora*, 9(2). Google Scholar
- Dinas Pariwisata Kota Semarang. (2023). *Laporan Tahunan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Semarang*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase intentions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Purwanto, A., et al. (2023). *How the Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(3), 1-10.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (1957)., The two-step flow of communication: An upto-date report on an hypothesis'; *Public Opinion Quarterly*. American Association for Public Opinion Research
- Koay, K.Y., Ong, D.L.R., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. *Career choice and development*, 4, 255-311.
- Limilia, Putri. & Aristi, Nindi. (2019). "Literasi Media Dan Digital Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis." *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2):205.
- Ohanian, R. (1990a). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Tapscott, D., 1995. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York, NY.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*.
- Wijaya, A. (2022). *The Influence of Digital Marketing Strategy and Product Innovation on Culinary Business Income*. *International Journal of Economics, Development and Research*, 3(2), 45-55.