

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 2925/34/SP/AK/D/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

07 November 2025

Kepada
Yth.
Kepala Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis
di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

Nama : Ikbal Fadilah
Nomor Pokok / NIM : 3402220286
Asal Program Studi : Manajemen
Tempat Tanggal Lahir : Ciamis, 12 mei 2003
Telepon / HP : 08586294217
Alamat : Ciamis Gang Fokus, RT.3/RW.2, Dusun Bojongsari, Desa Dewasari, Kecamatan Cijeungjing
Lamanya Penelitian : November 2025 s/d Januari 2026
Judul Penelitian : Analisis Interaksi Antara Kreativitas Konten, Identitas Konsumen dan Engagement Digital dalam Keberhasilan Kampanye Viral Marketing

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 07 November 2025
a.n Dekan,
Wakil Dekan I



Elin Herlina, S.Pd., M.M.
NIK. 3112770081



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020

PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020

Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 2925/34/SP/AK/D/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

07 November 2025

Kepada
Yth.
Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Ciamis
di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

N a m a	: Ikbal Fadilah
Nomor Pokok / NIM	: 3402220286
Asal Program Studi	: Manajemen
Tempat Tanggal Lahir	: Ciamis, 12 Mei 2003
Telepon / HP	: 085862942197
Alamat	: Ciamis Gang Fokus, RT.3/RW.2, Dusun Bojongsari, Desa Dewasari, Kecamatan Cijeungjing
Lamanya Penelitian	: November 2025 s/d Januari 2026
Judul Penelitian	: Analisis Interaksi Antara Kreativitas Konten, Identitas Konsumen dan Engagement Digital dalam Keberhasilan Kampanye Viral Marketing

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 07 November 2025

a.n Dekan,
Wakil Dekan I


Elin Herlina, S.Pd., M.M.
 NIK. 342770081



PEMERINTAH KABUPATEN CIAMIS
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Tentara Pelajar No. 09 Kel. Ciamis Ciamis 46211
Telp. (0265) 771101 e-mail: kesbangpolciamis@gmail.com

Nomor : 000.9.2/1243-Bakesbangpol.01 Ciamis, 11 November 2025
1ryy80i : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Pra Penelitian

Yth. **1. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ciamis**
2. Kepala DKUKMPP Kabupaten Ciamis

di-

T E M P A T

- I Memperhatikan : Surat dari Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Nomor: 2925/34/SP/AK/D/XI/2025 Tanggal 07 November 2025 Perihal Permohonan Surat Keterangan Pra Penelitian.
- II Mengingat : 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
2 Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 13 tahun 2008 Tentang Urusan Pemerintah yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Kabupaten Ciamis;
3 Peraturan Daerah Kabupaten Ciamis Nomor 08 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.

**MAKA SETELAH KAMI MENGADAKAN WAWANCARA LANGSUNG
DENGAN YANG BERSANGKUTAN PADA PRINSIPNYA KAMI TIDAK BERKEBERATAN
DAN BERSAMA INI KAMI HADAPKAN :**

Nama : **IKBAL FADILAH**
NIM : **3402220286**
Pekerjaan : Mahasiswa/i
Alamat : Universitas Galuh Ciamis
Jln. R.E. Martadinata No. 150
Maksud : Melaksanakan Pra Penelitian
Lokasi : **Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ciamis dan DKUKMPP Kabupaten Ciamis**
Lamanya : 11 November s.d 11 Desember 2025
Judul : **" ANALISIS INTERAKSI ANTARA KREATIVITAS KONTEN, IDENTITAS KONSUMEN DAN ENGAGEMENT DIGITAL DALAM KEBERHAILAN KAMPANYE VIRAL MARKETING "**
Penanggung Jawab : **ELIN HERLINA, S.Pd., M.M.**

KETENTUAN-KETENTUAN YANG PERLU DITAATI :

- 1 Memperhatikan masalah ketertiban umum dan keamanan;
 - 2 Tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan, sesuai prosedur/rencana yang ditetapkan;
 - 3 Yang bersangkutan terlebih dahulu melapor kepada Kepala Wilayah/Instansi yang dikunjungi;
 - 4 Setelah selesai melaksanakan kegiatan agar melaporkan hasilnya kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Ciamis;
 - 5 Surat ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi apabila kegiatan tersebut menyimpang dari ketentuan yang berlaku.
- Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Ciamis
Pada tanggal 11 November 2025
**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN
POLITIK KABUPATEN CIAMIS**



Dr. R. YADI TISYADI, SE., M.Si

Pembina Tk. I, IV/b
NIP. 19680410 200112 1 003

Tembusan :

- Yth. : 1 Bupati Ciamis;
2 Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Barat;
3 Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Setda Kabupaten Ciamis;
4 Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ciamis;
5 Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis;
6 Yang bersangkutan.

Lampiran 2 Data Penelitian

Data Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten Ciamis

No	Indikator	Satuan	Tahun				
			2020	2021	2022	2023	2024
1.	Jumlah UMKM	UMKM	15,165	15,702	16492	17,327	18,212
2.	Jumlah UMKM Sektor Makanan dan Minuman	UMKM	3666	4077	4566	5066	5866
3.	Jumlah UMKM Sektor Kerajinan	UMKM	104	104	104	110	124
4.	Jumlah Pertanian	UMKM	1154	1154	1169	1174	1174
5.	Jumlah UMKM Sektor Jasa	UMKM	77	77	80	87	87

Sumber Data : Data Jumlah UMKM Kabupaten Ciamis (Data diperoleh tahun 2025)

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Nama Peneliti : Ikbal Fadilah

NIM : 3402220286

Institusi : Universitas Galuh

Judul Penelitian : PERAN *INFLUENCER* DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) DALAM MEMBENTUK VIRAL MARKETING (Studi pada UMKM Sektor

Metode Pendekatan : Kuliner Kabupaten Ciamis) Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)

Tanggal : 2-15 Juli 2026

Wawancara

Waktu : Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai

Tujuan Wawancara : Mengidentifikasi kondisi awal praktik viral marketing UMKM yang melibatkan peran *influencer* dan electronic word-of-mouth (e-WOM. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data primer mengenai pengalaman pelaku UMKM kuliner terkait peran *influencer* dalam membentuk viral marketing, serta peran e-WOM dalam membentuk viral marketing, sebagai dasar analisis dan pembahasan pada Bab IV penelitian.

A. Pedoman Wawancara Panduan Wawancara Awal (Semi Terstruktur)

Naskah pemaparan awal yang akan di sampaikan kepada informan sebelum wawancara

Terima kasih banyak atas waktu dan kesempatan yang Bapak/Ibu berikan. Sebelum memulai wawancara, izinkan saya menyampaikan secara singkat fokus penelitian yang sedang saya lakukan. Penelitian ini berjudul “Peran *Influencer* dan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dalam Membentuk Viral Marketing UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Ciamis.”

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang cukup sering terjadi di lapangan, yaitu ketika produk UMKM menjadi ramai dibicarakan setelah direview oleh *influencer* atau food vlogger. Namun, dalam banyak kasus, keramaian tersebut lebih banyak terjadi di akun *influencer*, sementara akun media sosial UMKM yang direview tidak selalu mengalami pertumbuhan interaksi yang berkelanjutan.

Dari pengamatan awal saya sebagai pengguna media sosial, konten *influencer* sering kali memicu lonjakan perhatian secara cepat, tetapi UMKM belum tentu siap memanfaatkan momentum tersebut, baik dari sisi produksi konten, pengelolaan komentar, maupun interaksi lanjutan dengan audiens. Padahal, interaksi lanjutan inilah yang berpotensi membangun kepercayaan, percakapan konsumen, dan keberlanjutan viral marketing.

Saya memilih UMKM ini sebagai lokasi penelitian karena UMKM kuliner memiliki kedekatan yang kuat dengan *influencer* dan konsumen di media sosial, serta sering menjadi objek review spontan dari food vlogger. Melalui wawancara ini, saya ingin memahami pengalaman Bapak/Ibu secara langsung, mulai dari bagaimana awal interaksi dengan *influencer*, bagaimana respons konsumen muncul, hingga kendala yang dihadapi dalam mengelola media sosial setelah konten menjadi viral.

Wawancara ini bersifat akademik dan tidak bertujuan untuk menilai atau mengaudit usaha Bapak/Ibu. Seluruh informasi yang disampaikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian, dan apabila ada pertanyaan yang dirasa kurang nyaman, Bapak/Ibu bebas untuk tidak menjawab.

Dengan penjelasan singkat ini, saya harap arah wawancara dan pertanyaan yang akan saya ajukan nanti dapat lebih mudah dipahami.

Daftar Pertanyaan :

Topik	Aspek Pengamatan	Pertanyaan (Utama & Probes)
1. Rapport Building & Pengenalan Awal UMKM	• Profil UMKM • Pengalaman menerima kunjungan mahasiswa • Kesiapan menjadi informan	Pertanyaan Utama 1. Bisa diceritakan sedikit tentang UMKM ini, sejak kapan berdiri dan bagaimana awal mulanya? 2. Selama ini, media sosial apa saja yang paling sering digunakan untuk promosi usaha? 3. Saat ini, siapa yang biasanya mengelola akun media sosial usaha apakah langsung Bapak/Ibu atau ada admin khusus? 4. Apakah sebelumnya bapak pernah menerima kunjungan mahasiswa untuk penelitian atau sekedar mahasiswa yang mampir untuk jajan di sini? a. Biasanya mahasiswa datang untuk keperluan apa saja? 5. Apakah bapak terbuka untuk diskusi santai seperti ini ke depannya? a. Waktu seperti apa yang paling nyaman untuk berbagi cerita atau pengalaman? b. Apakah ada kekhawatiran tertentu ketika dimintai data atau diwawancarai? 6. Bagaimana kesan atau pengalaman Bapak/Ibu ketika berinteraksi dengan mahasiswa sebelumnya? 7. Menurut Bapak/Ibu, hal apa yang penting agar kerja sama dengan saya berjalan nyaman? 8. Batasan apa yang ingin Bapak/Ibu sampaikan kepada saya agar penelitian tetap etis?

Daftar Pertanyaan Per Dimensi

Pertanyaan Pembuka Kontekstual Parameter 1 *Influencer*

Pertanyaan berikut diajukan untuk membangun alur cerita sebelum masuk ke pertanyaan inti per dimensi. Tidak terikat pada dimensi teori, namun menjadi jembatan naratif yang memudahkan informan berbagi pengalaman secara runtut.

1. Bisa diceritakan bagaimana awal mula usaha ini bisa direview oleh *influencer* atau food vlogger?
2. Apakah ada komunikasi sebelum konten diunggah ke media sosial *influencer*?
3. Saat tahu akan direview, apa yang Bapak/Ibu pikirkan atau persiapkan?
 - a. Apakah ibu menyiapkan hal khusus saat *influencer* datang (produk, pelayanan, dsb.)
4. Sejauh mana UMKM dilibatkan dalam konsep konten *influencer*?
5. Menurut Bapak/Ibu, apa peran *influencer* dalam memperkenalkan produk ke publik?

Parameter	Aspek Pengamatan	Dimensi	Pertanyaan (Utama & Probes)
1. <i>Influencer</i>	• Bentuk kerja sama formal/non-formal • <i>Influencer</i> independent • Proses sebelum unggahan	1. Credibility (Kredibilitas)	1. Waktu pertama kali melihat kontennya diunggah, apa yang Bapak/Ibu rasakan? 2. Apakah setelah review itu muncul, Bapak/Ibu merasa orang jadi lebih tahu dengan produk yang Bapak/ibu dijual? Bisa diceritakan bagaimana Bapak/Ibu menyadari hal itu? 3. Dari sudut pandang Bapak/Ibu sendiri, apakah review <i>influencer</i> itu terasa membantu membangun kepercayaan orang terhadap usaha ini? Bagaimana Bapak/Ibu melihatnya? 4. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat orang percaya terhadap review <i>influencer</i> tersebut apakah karena cara penyampaiannya, karena si <i>influencer</i> dikenal jujur, atau karena alasan lain?

		2.Attractiveness (Daya Tarik)	1. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat review <i>influencer</i> itu menarik perhatian orang? 2. Dari gaya bicara, cara menjelaskan, atau cara menyajikan produk, bagian mana yang paling berkesan menurut Bapak/Ibu? 3. Apakah setelah review itu, Bapak/Ibu melihat perubahan dalam jumlah orang yang datang atau bertanya tentang produk? 4. Sebelum mereview produk Bapak/Ibu, apakah <i>influencer</i> tersebut sudah dikenal sering mereview tempat makan lain? Apakah pengalaman <i>influencer</i> di bidang kuliner itu menurut Bapak/Ibu memengaruhi seberapa besar orang mempercayai reviewnya?
		3.Relevance (Relevansi)	1. Menurut Bapak/Ibu, apakah kerja sama dengan <i>influencer</i> itu cocok dengan produk Bapak/Ibu? Kenapa? 2. Apakah konsumen yang datang setelah review itu sesuai dengan harapan Bapak/Ibu, atau justru berbeda? 3. Apakah setelah review itu, Bapak/Ibu merasa produk jadi lebih dikenal oleh orang yang sebelumnya

			belum tahu? 4. Apakah Bapak/Ibu merasa audiens dari <i>influencer</i> itu memang orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan? 5. Kalau dilihat dari orang-orang yang biasanya menonton atau mengikuti si <i>influencer</i> itu, apakah menurut Bapak/Ibu mereka termasuk orang yang memang cocok dengan target pelanggan produk Bapak/Ibu?
		4. Reach (Jangkauan)	1. Setelah konten <i>influencer</i> diunggah, perubahan apa yang pertama kali Bapak/Ibu sadari? 2. Apakah ada perubahan dalam jumlah orang yang melihat akun media sosial Bapak/Ibu? 3. Dari lonjakan followers atau kunjungan profil yang terjadi setelah review <i>influencer</i>, apakah Bapak/Ibu merasakan dampaknya secara langsung terhadap penjualan misalnya lebih banyak yang datang beli? Atau justru followers naik tapi penjualan tidak terlalu berubah? 4. Selain di media sosial, apakah ada perubahan di dunia nyata, misalnya lebih banyak orang datang atau bertanya? Bisa diceritakan?

Pertanyaan Pembuka Kontekstual Parameter 2 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Pertanyaan berikut diajukan untuk membangun alur cerita sebelum masuk ke pertanyaan inti per indikator. Tidak terikat pada indikator teori, namun menjadi jembatan naratif yang memudahkan informan berbagi pengalaman secara runtut.

1. Bisa diceritakan bagaimana awal mula usaha ini bisa direview oleh *influencer* atau food vlogger?
2. Apakah ada komunikasi sebelum konten diunggah ke media sosial *influencer*?

3. Saat tahu akan direview, apa yang Bapak/Ibu pikirkan atau persiapkan?
 - a. Apakah ibu menyiapkan hal khusus saat *influencer* datang (produk, pelayanan, dsb.)
4. Sejauh mana UMKM dilibatkan dalam konsep konten *influencer*?
5. Menurut Bapak/Ibu, apa peran *influencer* dalam memperkenalkan produk ke publik?

2. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)	• Pengelolaan komentar • Tanggapan UMKM • Keluhan dan ulasan	1.Intensity (Intensitas)	1. Setelah produk direview <i>influencer</i>, apakah Bapak/Ibu melihat banyak komentar atau pembicaraan tentang produk? 2. Biasanya, komentar itu muncul di mana? Di akun <i>influencer</i>, akun usaha, atau di tempat lain? 3. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu melihat banyak orang membicarakan produk?
		2.Valence of Opinion	1. Dari komentar yang muncul, menurut Bapak/Ibu, lebih banyak yang positif, biasa saja, atau ada juga yang negatif? 2. Apakah ada komentar yang paling berkesan bagi Bapak/Ibu? 3. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu saat membaca komentar-komentar tersebut? 4. Apakah komentar dari konsumen mempengaruhi cara Bapak/Ibu melihat usaha sendiri?
		3.Content (Konten)	1. Biasanya, apa yang paling sering dibicarakan konsumen tentang produk Bapak/Ibu? 2. Apakah mereka lebih banyak membahas rasa, harga, atau karena melihat <i>influencer</i>?

			3. Apakah ada konsumen yang bertanya langsung karena penasaran setelah melihat review <i>influencer</i>? 4. Menurut Bapak/Ibu, apakah review <i>influencer</i> membantu orang lebih mengenal produk?
3. Viral Marketing	• Momentum viral • Strategi lanjutan • Dampak jangka pendek & panjang	1.Keterlibatan dengan produk	1.Setelah produk sempat viral, apakah ada perubahan dalam jumlah pembeli atau pengunjung? 2.Apakah konsumen yang datang biasanya sudah tahu produk sebelumnya, atau baru tahu dari <i>influencer</i>? 3.Apakah Bapak/Ibu merasa produk jadi lebih dikenal dibanding sebelumnya? 4. Bagaimana perubahan itu dirasakan secara langsung oleh Bapak/Ibu?
		2.Pengetahuan produk	1.Apakah setelah viral, konsumen jadi lebih tahu tentang produk Bapak/Ibu? 2.Bapak/Ibu merasa produk jadi lebih mudah dikenali orang?
		3.Membicarakan produk	1. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat produk mulai ramai dibicarakan orang? 2. Apa yang paling berkesan dari pengalaman itu? 3. Apakah perhatian itu bertahan lama, atau hanya sebentar? 4. Setelah viral, apakah akun media sosial usaha ikut berkembang atau kembali seperti sebelumnya? 5. Menurut Bapak/Ibu, apa

			tantangan terbesar setelah produk sempat viral? 6. Bagaimana pengalaman itu mempengaruhi cara Bapak/Ibu melihat media sosial untuk usaha?
--	--	--	---

Pertanyaan Penutup :

Akses Data & Penutup Etis	• Keterbukaan data • Bentuk kerja sama • Penutup wawancara		1. Apakah bapak terbuka jika ke depan ada mahasiswa yang membantu dalam hal media sosial atau riset? 2. Apakah bapak tertarik belajar strategi media sosial yang lebih terencana? 3. Data atau informasi apa yang dirasa aman untuk dibagikan demi kepentingan penelitian saya pak? a. Apakah Bapak/Ibu bersedia jika saya mengamati aktivitas akun dan konten selama penelitian. b. apakah dokumentasi seperti screenshot diperbolehkan? 4. Batasan apa yang perlu saya patuhi? 5. Bagaimana bentuk kerja sama yang paling nyaman menurut Bapak/Ibu? 6. Harapan apa yang ingin Bapak/Ibu sampaikan kepada peneliti sebagai mahasiswa? “Sebagai penutup, saya ingin mendengar refleksi dan harapan Bapak/Ibu.”
--------------------------------------	--	--	---

B. Lembar Dokumentasi

No	Jenis Dokumen / Bukti	Keterangan	Tujuan
1.	Foto lokasi usaha UMKM	Diambil di lokasi usaha dengan izin informan	Dokumentasi visual observasi lapangan
2.	Screenshot profil akun media sosial UMKM	Diambil saat observasi digital	Dokumentasi kondisi awal akun UMKM
3.	Screenshot konten review <i>influencer</i>	Diambil dari akun <i>influencer</i>	Dokumentasi eksposur <i>influencer</i>
4.	Data follower count akun UMKM (Socialinsider)	Data sekunder dari platform analitik	Mengamati perubahan jumlah pengikut
6	Data post distribution akun UMKM (Socialinsider)	Data sekunder dari platform analitik	Menggambarkan intensitas unggahan
7	Informasi aktivitas akun & kunjungan profil	Diperoleh melalui wawancara informan	Memperkuat temuan respons UMKM

Lampiran 4. Dokumentasi Proses Permohonan dan Pengambilan Data Penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis



Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Pelaku UMKM



Wawancara dengan F.I (Pemilik UMKM Kedai Rest Area),

2 Febuari 2026



Wawancara dengan A.W (Pemilik UMKM Bakso Aci Maleber),

3 Febuari 2026



Wawancara dengan Z.V (Pemilik UMKM Mie Ayam Mang Ubed),

10 Juli 2026