

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Sadono, T. P. (2024). INTEGRASI KOMUNIKASI WARUNK WOW KWB DALAM MEMPERKUAT BRAND INSTITUSI. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 2(1), 280–285.
- Abdillah, R. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(1), 14–25.
- Alexander, I. G. P. J. S., Putra, I. G. A. P., & Artana, I. W. A. (2025). PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA WARUNK WOW KWB (KOTA WISATA BATU) DENPASAR BALI. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 7(1), 110–120.
- Andini, C. N., Rambe, I. H., Firdaus, A. S., Adam, E. A., Delia, S., Aulia, S., & Astuti, W. (2026). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BRAGA DI KALANGAN GENERASI Z. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 506–525.
- Ardhana, A. N., Sudaryanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2025). PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @MAJELISRASUKULLAHSAW JATIM TERHADAP MINAT GABUNG JAMA'AH. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(02), 76–83.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Cresswell, J. w. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Eugenie, N., & Susanto, C. (2022). *PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ KAMPUSMENGAJAR TERHADAP SIKAP FOLLOWERS MENGENAI PROGRAM KAMPUS MENGAJAR*.
- Fadhila, N., Aliyah, I., & Permana, C. T. H. (2023). Pemanfaatan Ruang Publik Kawasan Kuliner sebagai Destinasi Wisata di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. *Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Pemukiman*, 5, 172–183.
- Fadillah, M. R. I., Pasopati, R. U., & Andharu, D. (2025). Dampak terpaan konten media sosial Instagram terhadap keterampilan komunikasi interpersonal siswa SMK Unitomo Surabaya. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 7(1), 1–11.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil, K. (2022). Human Factors in Healthcare Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult ' s participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2(April), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Grace Amalia Tondang, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe , Harga , Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen ( Studi Kasus : Dbest Cafe Tuamang ). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6, 15–26.
- Hair, J., Black, W., B.J., B., & RE, A. (2010). *Analisis Data Multivariat (7th ed.)*. Pearson.

- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA PRESS.
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS :LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2), 103–121.
- Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(4), 962–977.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Jibril, A. B., Keelson, S. A., Bruce, E., & Egala, S. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists ' destination decisions : a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek , Variasi Menu , dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan Pengaruh Citra Merek , Variasi Menu , dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 45–58.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( EWOM ) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI SURABAYA ( STUDI PADA WISATAWAN YANG PERNAH MENGUNJUNGI WISATA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Kotler, & Keller. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ ENOWCUSTOM Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37.
- Larasati, A. Z., Salsabila, P. N., & Rahmaniya, F. N. (2025). Peran Instagram @ arisza . library Sebagai Strategi Visual Branding untuk Meningkatkan Engagement dan Daya Tarik Pengunjung. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 407–419.
- Lena, H., Tampubolon, B., & Jibrael, M. (n.d.). PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KARAKTER PRIBADI REMAJA SMAN 5 BATAM. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Melia, Titing, A. S., & Astaginy3, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sahid Azizah Hotel Syariah Di Kota Kendari. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(2).
- Muis, R. (2024). Pemaknaan Tempat Bagi Konsumen Rumah Makan di Kawasan Pesisir Makassar dan sekitarnya. *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series*, 7(3), 2462–2473.
- Murtiariyati, D., Penjualan, J., Souvenir, P. A. D. A., Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Naben, M. N., Arifa, Z. Z., Prisalina, R. A., & Zahrony, D. (2025). Peran Strategi Content Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Digital Great Diponegoro Hotel Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 1–27.
- Noviawan. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi

- wisata. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 46–54.
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO . DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (n.d.). *PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. 1*(September 2022), 92–108.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR\_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Rana, N. P. (2025). Unveiling virtual interactive marketplaces : Shopping motivations in the Metaverse through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Business Research*, 190(January), 115219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115219>
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., Sari, I., & Aldaina4, A. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 37–42.
- Rahmadani, N., Ar, M., & Riauan, I. (2022). Pemanfaatan Instagram @ Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13–23.
- Ramdani, B., Fitria, A., & Abdul, M. M. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 178–188.
- Rizqy, D. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital ( Studi Deskriptif Pada Akun @ assyaffa . homedecor ). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1).
- Sajdah, M., & Dwistia, H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ibnu Rusyd Kotabumi*, 1(2), 81–96. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- Sánchez, S. I., Orús, C., & Flavián, C. (2022). *Augmented reality filters on social media . Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. March 2021*, 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Sichach, M. (2023). *Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations. November*, 1–11.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 286–302.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung.
- Tracy, L., & Tuten, M. R. (2017). *Pemasaran Media Sosial*. SAGE Publications.
- Villa. (2021). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat dan keputusan kunjungan ke tempat komersial*.

- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8.
- Wijaya, A. H. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial terhadap Opini Publik : Studi. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(4), 834–842.
- Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2022). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA*. 65–73.
- Wulandari, A. (2025). Pengaruh Variasi Menu dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian Sumber : Hasil Pra Survei Kuisisioner Sementara ( 2024 ). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6), 876–889. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.268>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psycology*, 9(2).