

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). *Pengaruh Program Kabar Pandemi Corona tvOne Terhadap Peningkatan Literasi Media Masyarakat Kota Medan di Era Digital*. 7(1), 68–81.
- Ahmad, H., & Sigarete, B. G. (2018). *PREFERENSI MAHASISWA DALAM BERWISATA: STUDI KASUS MAHASISWA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO (STIPRAM), YOGYAKARTA*. 12(1), 55–64.
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @ theoriginote*. 1(4).
- Ali, M., Ahmed, S. T., Khattak, M. A. R., & Tahir, M. (2026). *MICRO-TOURISM AS A STRATEGIC TOOL FOR ENHANCING STUDENT WELL-BEING : IMPLICATIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT*. 5(1), 632–653.
- Amlaiya, I. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo*. 4(2), 1523–1530.
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025*.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistik Wisatawan Nusantara 2025*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2026/04/30/06948320ebe75b7678b09c56/statistik-wisatawan-nusantara-2025.html>
- Chen, P., & Tang, J. (2019). *Research on the Development of Micro-Tourism Market in Changsha City Under the Background of the Internet Era*. 4(4), 6–15. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i4.665>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Dennhardt, S. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2024). *Buku Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka 2024*.
- Fatra, A. W., & Santoso, B. (2025). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @ Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 6(2), 1154–1162.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Firmansyah, A. (2026). *Fenomena Micro Tourism, Pakar UGM Sebut Dampak dari*

- Mahalnya Tiket Pesawat dan Antisipasi Risiko Bencana*. Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/fenomena-micro-tourism-pakar-ugm-sebut-dampak-dari-mahalnya-tiket-pesawat-dan-antisipasi-risiko-bencana/>
- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). *Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians*. 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali, A., Arindawati, W., & Oxcygentry, O. (2023). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK @ exploremajalengka TERHADAP MINAT BERKUNJUNG*. 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2020). *Teori dalam Penelitian Media*. 3(2), 136–140.
- Hasanah, S., & Muzaffar, A. (2022). Minat Siswa Kelas IX Dalam Mengikuti Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan di SMPN 11 Muaro Jambi. *Indonesion Journal Pf Sport Science and Coaching*, 04(01), 100–109.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Kementerian Pariwisata RI. (2025). *Mengenal Micro-Tourism: Tren Baru Liburan Hemat*. <https://kemenpar.go.id/berita/mengenal-micro-tourism-tren-baru-liburan-hemat>
- 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*. 10(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozioł, P., Godlewska, A., & Soroka, A. (2024). *Micro-travel as a tourism trend among the residents of the Siedlce Poviast , Mazowieckie Voivodeship*. 12(1), 20–28.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>

- Martinoes, M. R. (2022). *PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @ LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FIKOM UIR*.
- MIR, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
<http://search.proquest.com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/1503088220?p-q-origsite=summon>
- Munthe, J. L., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). *Pengaruh Persepsi Generasi Z terhadap User Generated Content (UGC) Tiktok terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor*. 9(3), 37388–37392.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Organisation For Economic Co-Operation and Development. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Edisi Pertama). In *Prenadamedia Group*.
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “ TOKOPEDIA ” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 International University Liaison Indonesia Jl Masjid No 75 Ban. *Journal of Creative Communication Volume 1, No 1, 1(1)*, 19–33.
- Prensky, M. (2001). Digital Native, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 40455–40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/3065/2708>
- Putri, A. N., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2024). *Pengaruh Tayangan Drama Korea di Media Baru terhadap Minat Belajar Bahasa bagi Remaja*. 4(1), 228–239.

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3396>

- Ramadhan, F., Krisha, A., & Rosalina, M. P. (2025). Micro-tourism, Piknik Anti Boncos. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/micro-tourism-piknik-anti-boncos>
- Rengkung, R. C., Kapantow, G. M. H., & Tarore, M. L. G. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Tunan Di Desa Talawaan Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara*. 6, 223–232.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). *PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @ PEKANBARUKULINER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. 11(2).
- Sari, B., & Fianto, A. Y. A. (2026). *Pengaruh E-WoM , Destination Image dan User Generated Content Terhadap Visit Intention Pada Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan*. 5(1), 905–913. 5(1), 905–913.
- Siddiqui, A. A., & Ali, W. (2025). *Engaging Genders Differently: The Role of Emotion and Utility in Social Media Consumption*. 02(03). <https://doi.org/https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-01>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susianti, O. M. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*. 9, 18–30.