

**Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap
Keputusan Berkunjung Konsumen**

SKRIPSI



TAHUN 2023/2024

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap
Keputusan Berkunjung Konsumen**

Diajukan Oleh :

MUTHIA AZ ZAHRA

201810040311270

Telah disetujui
Rabu / 24 April 2024

Pembimbing I



Arum Martikasari, M. Med, Kom

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUTHIA AZ ZAHRA

201810040311270

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

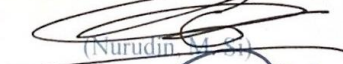
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 24 April 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Nama dosen penguji 1


(Nasrullah, M. Si)

2. Nama dosen penguji 2


(Nurudin, M. Si)

3. Nama dosen pembimbing


(Arum Martikusari, Me. Med. Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Muthia Az Zahra
NIM : 201810040311270
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med. Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaim No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 560 660

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Muthia Az Zahra, NIM 201810040311270, Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen

Kata kunci: Media sosial, Instagram, terpaan konten, keputusan berkunjung, Hotel Ubud Malang.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei terhadap sampel konsumen potensial yang telah terpapar konten media sosial Hotel Ubud Malang. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara terpaan konten media sosial dengan keputusan berkunjung konsumen.


Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten media sosial Instagram Hotel Ubud Malang dengan keputusan berkunjung konsumen. Terpaan konten media sosial, termasuk foto, ulasan, dan promosi, memiliki dampak positif terhadap minat dan niat berkunjung konsumen ke Hotel Ubud Malang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan dan peningkatan konten media sosial secara konsisten untuk memperkuat daya tarik dan memengaruhi keputusan berkunjung konsumen dalam industri perhotelan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhitungkan faktor-faktor media sosial dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M. Med. Kom.

Malang, 01 April 2024
Peneliti



Muthia Az Zahra

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Muthia Az Zahra

NIM : 201810040311270



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 01 April 2024

Yang Menyatakan,



Muthia Az Zahra



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(IV)/(2024)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muthia Az Zahra
No. Induk Mahasiswa : 201810040311270
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Ber kunjung Konsumen

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 01 April 2024

Dosen Pembimbing

Arum Marfikasari, M. Med, Kom



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Oleh:

Nama : Muthia Az Zahra

NIM : 201810040311270

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, Sabtu 30 Maret 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M,Med. Kom.

NIP. 151224031987

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendulgan Sutawi No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muthia Az Zahra
NIM : 201810040311270

Hasil Plagiasi : $\frac{02}{4}$

BAB I	30	15		
BAB II	6			
BAB III	15			

$\frac{02}{4}$

BAB IV	19			
BAB V	12			
BAB VI	17			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang,
Admin Plagiasi Prodi,












M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muthia Az Zahra
2. NIM : 201810040311270
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen"
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med. Kom.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Bimbingan
Jum'at, 02 September 2022	Menanyakan perihal proses bimbingan	
Kamis, 22 September	Kontrak bimbingan untuk Tugas Akhir	
Kamis, 20 Oktober 2022	ACC Judul	
Selasa, 15 November 2022	ACC BAB I	
Jum'at, 27 Januari 2023	ACC BAB II	
Selasa, 7 Februari 2023	ACC BAB III	
Kamis, 02 Maret 2023	Seminar Proposal	
Selasa, 08 Agustus 2023	ACC untuk Penelitian	
Rabu, 07 Februari 2024	ACC BAB IV	
Sabtu, 10 Februari 2024	ACC BAB V	
Sabtu, 24 Februari 2024	ACC BAB VI, dan Abstrak	

Malang, 06 Maret 2024
Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med. Kom



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini Selasa, tanggal 2 Agustus 2023, telah diselenggarakan Seminar

Proposal mahasiswa atas nama:

Nama Lengkap : Muthia Az Zahra

NIM : 201810040311270

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

1. Arum Martikasari, M.Med.Kom (Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji)
2. 13 Mahasiswa (Presensi Terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai

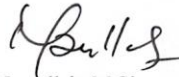
Malang, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing & Penguji



Arum Martikasari, M.Med.Kom
NIP. 151224031987

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM



Nasrullah, M.Si
NIP. 10303090338

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Hotel Ubud Malang Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Tak lupa juga salam serta shalawat penulis panjatkan kepada Nabi besar kita, yaitu Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi inspirasi bagi semua umat manusia dimuka bumi ini. Dalam penelitian ini, penulis menemukan banyak kesulitan dan kendala yang dialami. Namun berkat doa-doa dan rahmat Allah SWT akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Tak lupa juga berkat dukungan dan motivasi yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Keluargaku tercinta, Abiku Abdul Qodir, Abi yang sudah membiayaiku dengan ikhlas tanpa pamrih. Terimakasih untuk semua nasehat dan omelan yang Abi beri. Dan untuk Umikku tercintah Sunnyiah. Terimakasih juga karena selalu mendengarkan keluh kesahku sejak awal pembuatan skripsi ini. Dan tidak lupa untuk Masku tercintah Nur Achmad Afifurrovi yang telah banyak memberi *support* atas skripsiku. Serta, terimakasih juga untuk Mbak Iparku tercintah Ega Yanuar Rizqi yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat kalian bangga dan bahagia tentunya, aamiin.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Ibu Arum Martikasari, M.Med, Kom. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran, motivasi, dukungan, dan selalu sabar dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, terima kasih, Ibu Arum terbaik.

7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan kami banyak kebaikan, ilmu dan saran selama perkuliahan ini.
8. Terimakasih juga kepada nenekku tercintah Mustafijah karena banyak membantu dan menyemangati penulis. Serta terimakasih kepada Pak Lek Darus atas bantuan dan kebaikannya.
9. Kepada saudaraku tersayang yaitu, Kak Diah dan Mas Ferdi serta Budhe Ratna dan Alm Pakdhe Li. Sudah banyak memberikan semangat kepada penulis.
10. Terimakasih kepada teman dekatku Zidhan Akbar Maulana serta Tante Ika dan Om Umam. Atas dukungannya.
11. Kepada sahabatku tercinta selama di perkuliahan ini yaitu Rani, Indah, dan Dicha yang selalu ada untuk penulis dikala sedih maupun senang. Terimakasih banyak atas dukungan dan kebersamaan kita selama ini, terimakasih sudah sangat perhatian dan menghibur penulis ketika sedang sedih, semoga kita bisa dipertemukan lagi dititik terbaik kita kedepannya Aamiin. *See you on top guys. lovee*
12. Kepada sahabat “MADO” (Manusia Omdo), yaitu Fia, Nurul, Agni, Ina, Devi, Fira, Meli. Terimakasih sudah menemani dan mewarnai hari-hari penulis sejak lama hingga berada dititik ini, dan semoga kita dapat menjadi orang yang sukses seperti impian kita masing – masing.
13. Kepada sahabat “SEBESE”,Yaitu Tiara, Aceng, Iqbal, Adhi, Ega, Gepeng, Mufid. Yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan bercandaannya agar tidak merasa berat saat proses penulisan skripsi ini.
14. Terimakasih juga Bela dan Dela yang sudah mewarnai hari-hari berat penulisan skripsi ini
15. Terimakasih juga kepada teman-teman Ilmu Komunikasi kelas E atas perjuangan, kekompakan dan kebersamaannya selama di perkuliahan.
16. Dan tidak lupa Terimakasih kepada orang – orang yang tidak disebutkan atas dukungan dan pemberian motivasi kepada penulis.
17. Tak luput juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, karena sudah kuat dan mampu bertahan hingga detik ini. Semoga kedepannya semakin berkembang dan dapat terus mengupgrade diri lagi dan lagi. Serta dapat berguna bagi keluarga dan orang-orang tersayang disekitar. Aamiin.

Malang, April 2024

Penulis,

Muthia Az Zahra



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK	V
SURAT PERNYATAAN.....	VI
SURAT PERNYATAAN SIAP DIUJI.....	VII
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	VIII
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	IX
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	X
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	XI
KATA PENGANTAR.....	XII
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR TABEL	XVIII
BAB I.....	20
PENDAHULUAN	20
1.1 LATAR BELAKANG.....	20
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN.....	5
1.4 MANFAAT	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 KOMUNIKASI	7
2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN	9
2.3 TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN	11
2.4 KONSUMEN	12
2.4.1 Perilaku Konsumen.....	13

2.4.2	<i>Keputusan Pembelian Konsumen</i>	14
2.5	MEDIA	16
2.6	NEW MEDIA DALAM KOMUNIKASI	17
2.6.1	<i>Manfaat New Media Sebagai Media Komunikasi</i>	19
2.6.2	<i>Ciri - ciri New Media Dalam Komunikasi</i>	20
2.7	INSTAGRAM	22
2.7.1	<i>Konten Instagram</i>	23
2.7.2	<i>Instagram Sebagai Media Pemasaran</i>	24
2.8	TERPAAN MEDIA BARU	27
2.9	TEORI AIDA	28
2.9	HIPOTESIS PENELITIAN	30
2.10	PENELITIAN TERDAHULU	30
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1	METODE PENELITIAN	33
3.2	TIPE PENELITIAN	33
3.3	DASAR PENELITIAN	34
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	34
3.5	TEKNIK PENGAMBILAN DATA	36
3.6	WAKTU PENELITIAN	37
3.7	UJI INSTRUMEN PENELITIAN	37
3.7.1	<i>Uji Validitas</i>	37
3.7.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	38
3.8	UJI NORMALITAS	38
3.9	METODE ANALISIS DATA	39
3.9.1	<i>Uji T</i>	39
3.9.2	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	39
BAB IV	41
PEMBAHASAN	41
4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	41
4.2	PRODUK UBUD HOTEL & COTTAGES	42
BAB V	46
HASIL PENELITIAN	46
5.1	DESKRIPSI DATA PENELITIAN	46
5.2	HASIL PENELITIAN	48
5.2.3	DESKRIPSI VARIABEL X TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UBUD HOTEL DAN COTTAGES MALANG	51

5.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	83
BAB VI.....	85
KESIMPULAN	85
6.1 KESIMPULAN.....	85
6.2 SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Asia dengan Pengguna Intener Terbanyak	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 4 1 Story Produk Kolam renang Hotel Ubud Malang.....	40
Gambar 4.2 Story Persewaan Kebaya Bali di Hotel Ubud Malang.....	41
Gambar 4.3 Story Promo Februari di Hotel Ubud Malang.....	41
Gambar 4 4 Story Promo Dinner Valentine Februari di Hotel Ubud Malang.....	42
Gambar 4 5 Story Promo Room Februari di Hotel Ubud Malang.....	42
Gambar 5.1 Diagram Usia Responden.....	44
Gambar 5.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 5.3 Diagram Pekerjaan Responden.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.3 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 5.4 Dimensi Instrumen Terpaan Media	51
Tabel 5.5 Pertanyaan Nomer 1.....	51
Tabel 5.6 Pertanyaan No. 2.....	52
Tabel 5.7 Pertanyaan No.3.....	53
Tabel 5.8 Pertanyaan Nomer 4.....	54
Tabel 5.9 Rekapitan Jawaban Frekuensi.....	55
Tabel 5.10 Tabel Pertanyaan No. 5.....	56
Tabel 5.11 Pertanyaan No. 6.....	56
Tabel 5.12 Pertanyaan No. 7.....	57
Tabel 5.13 Pertanyaan No. 8.....	58
Tabel 5.14 Rekapitan Jawaban Dimensi Durasi	59
Tabel 5.15 Pertanyaan No. 9.....	60
Tabel 5.16 Pertanyaan No. 10.....	61
Tabel 5.17 Pertanyaan No. 11.....	62
Tabel 5.18 Pertanyaan No. 12.....	62
Tabel 5.19 Pertanyaan No.13.....	63
Tabel 5.20 Pertanyaan No. 14.....	64
Tabel 5.21 Pertanyaan No. 15.....	65
Tabel 5.22 Pertanyaan No 16.....	66
Tabel 5.23 Rekapitan Jawaban Dimensi Atensi.....	67
Tabel 5.24 Dimensi Rekapitan Keputusan Berkunjung.....	68
Tabel 5.25 Pertanyaan No. 17.....	69
Tabel 5.26 Pertanyaan No.18.....	69

Tabel 5.27 Pertanyaan No. 19.....	70
Tabel 5.28 Pertanyaan No. 20.....	71
Tabel 5.29 Pertanyaan No. 21.....	72
Tabel 5.30 Pertanyaan No.22.....	73
Tabel 5.31 Pertanyaan No. 23.....	74
Tabel 5.32 Pertanyaan No. 24.....	75
Tabel 5.33 Pertanyaan No.25.....	76
Tabel 5.34 Pertanyaan No. 26.....	76
Tabel 5.35 Pertanyaan No. 27.....	77
Tabel 5.36	78
Tabel 5.37	80
Tabel 5.38	8



DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2008). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Milenial dan Media Sosial: Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, Vol 2 No 2, Hlm 221–236.
- Anita, S. Y., Amirudin, E. E., Wahyuni, R., & Mustafa, F. (2023). *Perilaku Konsumen (Pertama). Intelektual Manifest Media*.
- Asmajasari, & Magdalena. (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Bambang Prasetyo, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cindy Mutia Annur. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023)
- Effendy, O. U. (1997). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Flew, T. (2002). *New media : An Intruduction*. South Melbourne: Oxford University Express.
- Jannah, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko IVO International Fashion Marpoyan*.

Kennedy, & Soemanegara Dermawan R. (2006). Marketing Communication – Taktik dan Strategi. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).

Kotler, & Ketler. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasidan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikas. Ejournal Unisba, Vol 6 No 2, Hlm 292-296.

Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.

Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., & Juliastuti. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi (A. Masruroh, Ed.; Cetakan Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada.

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI.

Nurudin. (2012). Media Sosial Baru. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet sebagai New Media. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 8 No 1, Hlm 73–87.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (hlm. 444).

Sugiyono. (2014). Metode Penenlitian pendekatan kuatitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2003). Perilaku Konsumen (1 ed.). Graha Ilmu.

Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2 ed.). PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Terence A. Shimp. (2003). PERIKLANAN PROMOSI (Vol. 1). Erlangga.

Viva Budy Kusnandar. (2022). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia.

