

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Putra, & Sugeng Pradikto. (2025). Pengaruh UMKM Kuliner dan Wisata Lokal terhadap Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Desa Ranggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. *Student Research Journal*, 3(1), 97–106. <https://doi.org/10.55606/srj-yappi.v3i1.1693>
- Commline, J. (2025). *Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok Toto Hernawo Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Al Azhar Indonesia*. 10(2), 138–146.
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Diva Putri Lintang Sari, M. (2024). Strategi Pengelolaan UMKM Dalam Meningkatkan Pengunjung di Sentra Wisata Kuliner (Studi Kasus: Sentra Wisata Kuliner Bratang Binangun). *Jurnal Ekonomi Insentif*, 18(2), hal. 75.
- Febriyani, M., Dolorosa, D., Dewi, S. M., & Saputra, R. (2025). Dampak Ulasan Makanan oleh Food Vlogger Terhadap Reputasi Restoran Yang Bersangkutan. *Dampak Ulasan Makanan Oleh Food Vlogger Terhadap Reputasi Restoran Yang Bersangkutan*, 1–15. <https://doi.org/10.11111/nusantara>.
- Fitriyani, N. (2025). *Peran Wisata Kuliner Indonesia*. 3(1), 484–493.
- Freeman, R., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Ida Bagus Ketut Soma Antara. (2022). Eksistensi Dalam Globalisasi: Peran Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Sanur. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.64>
- In, M. E., Ndustry, R. E. I., Bud, U., Ali, B., & Ndongesia, I. (2017). *A p i s m r i , u , b , i . 03*(1), 80–95.
- Journal, I., & Buana, U. M. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *Publikasi Dan Promosi Kuliner Food Vlogger Di Media Sosial*, 3(2), 68–75.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Lindi, Utami, M., Lutfi, W., & Syifa, Fauziah, H. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative*, 3(6), 6748–6757.
- Neill, M., & Lee, N. (2016). Roles in Social Media: How the Practice of Public Relations Is Evolving. *Public Relations Journal*, 10.
- Nurhasanah, A., Claudia, S., Day, P., No, J. K., Umbulharjo, K., Yogyakarta, K., & Yogyakarta, D. I. (n.d.). *Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Tiktok Social Media as a Live Digital Sales Media Among Ahmad Dahlan University Students*. 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Phillips, D. (2010). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 27, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/07363761011063402>

Primasari, A., & Siswojo, T. (2019). *PROMOSI KULINER LOKAL SEBAGAI DAYA JUAL PARIWISATA INDONESIA UNTUK BACKPACKER ASING* Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB. 1–10.

Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, B. (2023). *Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten Lina Ayu Safitri , Diah Pradiatiningtyas *, Chriswardana Bayu Dewa Daya tarik wisata adalah fokus utama yang menggerakkan berjalannya sebuah kegiatan wisata ya.* 28(3), 267–278.

Saiful, A. M., & Rachmawati, D. (2024). *Analisis Komunikasi Persuasif Food Vlogger dalam “ Review Jujur ” Restoran “ Kultur Haus Makassar . ”* 4(2), 133–150.

Shintya Dewi, F., & Nur Hasanah, Y. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Indonesia.* *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 11. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/28748/14064>

Siregar, A. Z., & Maulana, F. (2022). *Digital Marketing Strategy And Social Media For Culinary Business.* *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(01), 32–36. <https://doi.org/10.58471/mar-ekonomi.v1i01.229>

Strategy, C. C. (1907). *OPTIMALISASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI INDONESIA* Dadang Hermawan Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali Ni Made Dewi Kansa Putri Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali Abstrak. 17(1), 351–361.

Sugianto, R. M., & Dulwahab, E. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Platform Pemberitaan.* *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 8(4), 375–392. <https://doi.org/10.15575/annaba.v8i4.37766>

Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop.* *INVESTASI : Inovasi*