

DAFTAR PUSTAKA

- Adri Makarim Manajemen, I., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Bayu Ilham Pradana, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Astuti, R. D., & Lemy, D. M. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Destinasi Wisata Semasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 118–128. <https://doi.org/10.31294/par.v9i2.12388>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>

- Facilities, T. (2022). *tourism facility revisit intention IDN*. 2(4), 391–400.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). the Influence of Social Media Marketing, Destination Image on Visiting Decisions With Visiting Interest As an Intervening Variable. *The Influence of Social Media Marketing, Destination Image on Visiting Decisions With Visiting Interest As an Intervening Variable*, 11(2), 147–164. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Khairi, M., & Darmawan, D. (n.d.). *Journal of Marketing and Business Research*. 1(1), 39–50.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.

- Massie. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur. *Emba*, 10(4), 13–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43646>
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 51–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.909>
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 188–208. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.296>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Naimah, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing , Produk Wisata , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 5, 1–12.
- Noviana, N. M. S., Achmad, G. N., & Wahyuni, S. (2022). The Effect of Destination Image and Social Influence on Visiting Intentions and Visiting Decisions at Museum. *Devotion Journal of Community Service*, 3(10), 900–912. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i10.197>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 37–45.

<https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>

Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.

Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47–63. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>

Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.

Samuel, Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor the Effect of Digital Marketing on Visitation Decision To Bogor Botanical Gardens. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <http://ojs.stpbogor.ac.id>

Setadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen. In *Consumers Behavior*.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Sugiale, E. P., Rommy, N., & Isalman, I. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i1.23305>

Tri Wahyuni, & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi

Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v21i2.554>