

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang). 72.
- Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya day club bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 283–295. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.301>
- Anna Apriana Hidayanti; Lalu Masyhudi. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. 10(8).
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- 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>
- Beritajateng.tv (2024). <https://beritajateng.tv/3-daya-tarik-wisata-glamping-dan-taman-edukasi-jolotundo-edupark-cek-buruan/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Charo, N, Sharma, P, Shaikh, S, Haseeb, A, & Sufya, MZ. 2015. 'Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, no. 2, pp.
- Databoks 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.

- Dwi Octaviani, B., & Wiwitan, T. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 02, 423–427. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.28723>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies
- Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word Of Mouth* Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*, 38 : 5
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.09.014
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- 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 Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M. T., Alkurdi, S. H., Akour, I. A., & Wasfi, A. A. (2023). Travel Bloggers and Vloggers stimulus the Sustainability: An Empirical

- Evidence of Digital Marketing from Travel and Tourism Industry. *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, 3(1), 80–93. <https://journals.gaftim.com/index.php/ijtop/article/view/241>
- Kosasih, Engkos. Agus Suryadi Raharusun.Reza Pahlevi Dalimunthe.Aceng Abdul Kodir.2020. Literasi media sosial dalam pemasyarakatan moderasi beragama dalam situasi pandemi Covid-19. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30707>(diakses tanggal 20-04-2021)
- Kurniasari, W. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Malang Raya (Studi Pada Akun Instagram Amazing Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 3070–3078.
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- Pradiatiningtyas, D. (2016). *Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 7 No.2 ± 2016 ± khasanah.bsi.ac.id*. 7(2), 1–10.
- Puspasari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & I Made Darsana. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 777–780. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1387%0Ahttp://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1387/1144>
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Bli Produk Baru. *Epigram*, 12(1), 27–34.
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan

- Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Runandar, I. J., & Rahmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @ Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers Relationship Between Social Media Instagram @ Kawasanwisatapuncut With Follower ' s Interest Of Visit (Correlational Study between Instagram Social Media @ Ka. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
- Salfara, F. F., & Puspitasari, A. F. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Haylabs Hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 193–198.
- Saputra, M. H., & AS, F. (2024). Instagram dan Fasilitas Dalam Menciptakan Minat Berkunjung Kembali Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 14–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.542>
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2021). Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono. (2009). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeda.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumenep.jatimnetwok.com(2024), <https://sumenep.jatimnetwork.com/pariwisata-budaya/67411436746/gokil-abiss-jolotundo-edupark-tempat-wisata-yang-spot-kemah-paling-out-of-the-box-di-nganjuk>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016).
- Tauhid, K., Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram @ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung*. 2, 2660–2667.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>.Diakses tanggal 2 Oktober 2017
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT. Unitex di Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Yulianda, H., & Retno Sari, A. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Repeater Guest) Pada Objek Wisata Banto Royo. *JTSTI-Journal of Tourism Sciences*, 1(2). <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>