

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (SURVEI PADA FOLLOWERS @exploremalang)*. UNIVERSITAS BRAWIJAYA.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Anggreani, R. B., Suardana, I. W., & Sagita, P. A. W. (2022). EFEKTIVITAS HASHTAG TIKTOK TRAVEL X WONDERFUL INDONESIA PADA 10 DESTINASI BALI BARU. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(2).
- Christou, Evangelos and Chatzigeorgiou, Chrysoula and Simeli, & Ioanna. (2018). *Destination branding and visitor loyalty: The case of agrotourism*.
- Delviyana, O. K. (2021). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada Followers Instagram @netflixid) (Skripsi)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., Sucipto, H., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U. M., Setiabudi, K., Brebes, J., & Tengah, I. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. In *De Gruyter Studies in Tourism* (Vol. 1, pp. 62–75). Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., & Hapsari, M. T. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING* (M. E. Diana Purnama Sari, Ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lee, M. S., San, Y. H., & Hsu, Y. R. (2011). A study of the key success factors of the ecotourism industry in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(2), 627–640. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.735>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maoyan, ZhuJunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10). www.ijbssnet.com
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.36594/jtec/3ngc3f71>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Putra, E. A. H., Sudiarta, I. N., & Dewi, L. G. L. K. (2024). KARAKTERISTIK DAN PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(1).
- Putri, A. D., & Hartati, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Parangtritis. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan Indonesia*, 5, 77–84.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2861/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Equilibrium*, 11(1), 53–65.
- Waluya, B., & Jamil, R. S. (2016). PENGARUH ELEMEN EKOWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VI(1).
- Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA BOGOR.

Jurnal Broadcasting Communication, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.251>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

