

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.
- Aditya, B. D., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung , Banyubiru , Kabupaten Semarang ) Pendahuluan Sekarang ini , perkembangan industri pariwisata semakin berkembang dan menjan. 11(3)*, 829–836.
- Akbar, M. J. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-44.
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 151–174.
- Allshop, D. T., Basset, B. R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth Research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius., Setiawan, R., & Susilawati, W. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Astuti, M., & Amanda, A., R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata. BPS Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwIzI=/jumlahkunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2023. Diakses dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Cakim, I. M. (2009). Implementing word of mouth marketing : online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers. John Wiley & Sons.
- Cooper, et. al. *Tourism Principle and Practice*, 3nd ed. Prentice Hall, Newyork. 2012
- Djaslim, B. (2019). *Teori Perencanaan Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016). The influence of eWom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55. 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Firmansyah, M., A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

- Jurnal Aktual*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartPLS 3.0*. 01, 1–19.
- I, G. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.
- Illiyun, N. N. (2018). Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies. *Jurnal Penelitian*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jupe.v15i2.1643>
- Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, . (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169–2188.
- KEMENPAREKRAF. 2022. UU Kepariwisata No.10 Tahun 2009 (diakses pada 23 November 2024 <https://www.kementerianparekraf.go.id>).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, et all. (2018). *Principles Of Marketinf, Edisi : 17, Unitedkingdom : Pearson Education Limited*.
- Laksana, M., F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA*, 10(3), 817–829. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya,

- Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Paulus., A.L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, 10, 88–98.
- Purwaningsih, R. &, & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modelling ( Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif). *E-Journal Undip*.
- Ratana, M. (2018). *The effect of sosial media marketing on brand equity*. 1(1), 13–28.
- Satya, M. T., Yudistria, Y., Asdar, M., Abdul, A., & Munir, R. (2019). The Development of a Marketing Tourism Model Toward Intention to Visit and Decision to Visit in Leading Tourism Object. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 12–18. <https://doi.org/10.33152/jmphss-3.1.3>
- Sholihin, P.M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 7.0*. Andi.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syskadiana, & S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*.
- Tjipto, Fandy & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Andi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. FP: Asjawa.