

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Sutrisno. (1991). *Statistik dalam Basica* Yogyakarta : Andi
- Hair, Joseph F., et al. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Chao, R., and Liao, P. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Brand-Image-and-Discounted-Price-on-Chao-Liao/2a7a3baf35a033204bf0b9a180b2d2a25ac9e3fa>. Retrieved on April 9, 2020
- Chi, H. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, 135-144. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Brand-Awareness-on-Consumer-Purchase-Chi/5cc031eb59bd1393fd314c091b4ea6dd1a16609a>. Retrieved on April 9, 2020
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.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. Available at: https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet. Retrieved on April 9, 2020
- Howard, J.A, and Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior. Retrieved on April 9, 2020

- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, 460-476. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501211231946/full/html>. Retrieved on April 9, 2020
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Index, Kelompok Gramedia.
- Litvin, S., Goldsmith, R.E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. Available at: https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management. Retrieved on April 9, 2020
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2011). *Global Marketing Management*. 5th Edition. New Jersey: Wiley
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., and Al-Adaileh, R.M. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183- 193. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION. Retrieved on April 9, 2020
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson: Education, Inc.

- Lingga, R. U. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris Di Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2)
- Permana, S. Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate. Skripsi. Universitas Pasundan, Bandung
- Sugiyono. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (2016). *Metode Penelitian* Bandung : Alfa Beta
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta
- Djali. (2007). *Psikolog pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro
- Girsang, Dameria, Nova Lusnia Sipayung. (2021). PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN (PASCA PANDEMI COVID-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428.
- Hermawan, H., Santosa, Wijayanti, A., Nurfitriana, C. N. Saputra, A. D. & Sinangjoyo, N. J. (2022). The significance of tourism attraction and social media promotion on the interest of return visit. *Tourism and Hospitality Internasional Journal*, 18(1), 60-83.
- Hutabarat, D. M. (2010). Analisis Pengetahuan tentang Objek Wisata dan Minat Wisata Jerman Berkunjung ke Indonesia. *Jurnal pendidikan vol 11 no 1*.
- Juliana, Bunga Aditi, Rocky Nagoya, Wisnalmawati, dan Ita Nurcholifah. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 469-476.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited

- Kotler P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Prentice Hall
- Machruf, Bagus, Hairunnisa, Sarwo Edy Wibowo. (2018). Peran Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27-41.
- Rizka. (2016). PERSEPSI KONSUMEN TENTANG WISATA SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineke Cipta
- Susanto, Budi, Puji Astutik. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal RISK*, 46-56.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- 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.
- Fachmi, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 3(1), 47–53.
- Maulida, H., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Sosial Media Terhadap Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan di Atv Aja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Simamora, S. U., Yusrizal, Y., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 298-312.

- Suruata, V. E., Juanna, A., Ismail, Y. L., & Asnawi, M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Daya Tarik Wisata Di Gorontalo (Studi Kasus: Wisata Hiu Paus Botubarani). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 29-35.
- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33774>
- Atmaja, J. P. (2023). Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 151. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2023.v11.i01.p20>
- Hutomo, A. I., Raharjo, J. S. D., & Idris, J. (2024). Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata. *SEMNASIA (Seminar Nasional Ilmu Administrasi)*, 51–55.
- Nurjanah, T. (2023). 26 Tempat Wisata di Bogor untuk Liburan yang Mengesankan. Pesona Kota. https://pesonakota.com/26-tempat-wisata-di-bogor/?utm_source=chatgpt.com
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Oktavia, N. K. (2024). 30 Tempat Wisata di Bogor yang Hits di Tahun Ini. Tokopedia. https://www.tokopedia.com/blog/tempat-wisata-di-bogor-tvl/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Rabbani, F. K., Sukanda, U. F., & Salsabil, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 425–454.
- SafariBali. (2025). *Bali Safari Marine Park*. Taman Safari Bali. <https://www.balisafarimarinepark.com/>

- SafariBogor. (2023). *Taman Safari Bogor*. Taman Safari Bogor. <https://bogor.tamansafari.com/index.php>
- SafariPrigen. (2025). *Taman Safari Prigen*. Taman Safari Prigen. <https://tamansafari.com/taman-safari-prigen/>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>