

DAFTAR PUSTAKA

- Alinea.id. (2022). *Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB 2017-2021*. <https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Aqmar, A. A. (2023). *Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner pada Followers* [Universitas Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/75998/>
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan dan Jumlah penumpang angkutan udara internasional pada Desember 2022 naik 14,87 persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1974/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-desember-2022-mencapai-895-12-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-desember-2022-naik-14-87-persen.html>
- Baso, C. V. (2020). *Pengaruh Menonton Tayangan Vlog terhadap Minat Berpetualang Perempuan* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/20882>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Dalyono, M. (2005). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- DataIndonesia.id. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Eman, E. M., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Lazaruddin, A. (2021). *The Influence of Social Media on Tourists Visiting Lake Weekuri Southwest Sumba*. 6(1), 538–542.

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fauzi, E. N., Dharta, F. Y., & Nurkinan. (2023). Pengaruh Postingan Foto Di Instagram @pesonakuningan terhadap Minat Followers Dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru di Kabupaten Kuningan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 318–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3935>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148–152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Hastono, S. P. (2006). *Analisis Data*. https://www.academia.edu/13131341/SUTANTO_PRIYO_HASTONO_Analisis_Data_SUTANTO_PRIYO_HASTONO
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1–4. https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAYA TARIK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA TETE BATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/160>
- Hutama, D. J., & Ratnasari, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Cafe. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 377–381. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6651>
- Kartono, K. (1996). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kek.go.id. (2024). *KEK Mandalika*. <https://kek.go.id/id/investment/distribution/kek-mandalika>
- Kemenparekraf.go.id. (2022). *Siaran Pers: Menparekraf: Sinergi Program BBI dan BBWI Mampu Bangkitkan Sektor Parekraf Tanah Air*. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-menparekraf-sinergi-program-bbi-dan-bbwi-mampu-bangkitkan-sektor-parekraf-tanah-air>
- Kemenparekraf.go.id. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 di Hadapan Komisi X DPR RI*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>

- Kemenparekraf.go.id. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf Sebut Gernas BBI dan BBWI 2024 Tingkatkan Pembelian Produk lokal*.
<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-sebut-gernas-bbi-dan-bbwi-2024-tingkatkan-pembelian-produk-lokal>
- Kemenparekraf. (2022). *Tren Industri Pariwisata 2022-2023*.
<https://kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023>
- Kemenparekraf. (2023a). *5 Destinasi Super Prioritas*.
<https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>
- Kemenparekraf. (2023b). *Jumlah Devisa Pariwisata 2014 - 2022*.
<https://katalogdata.kemenparekraf.go.id/dataset/devisa-pariwisata/resource/34cb4f20-2c98-43a5-a4e7-3430bb24bc45>
- Kemenparekraf. (2023c). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024*.
<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Khalid, F. (2014). *VALIDITY & RELIABILITY*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- Kompas.com. (2015, July 4). *Instagram Efektif Menyebarkan Informasi Pariwisata*.
<https://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyeb>
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion Reception and Responsibility* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Machruf, B., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27–41.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maritim.go.id. (2022, December 13). *Menko Luhut Resmikan Program Bangga Berwisata di Indonesia*.
<https://maritim.go.id/detail/menko-luhut-resmikan-program-bangga-berwisata-di-indonesia>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*

- Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Palova, V., Achmad, A., & Sungkono, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta*. 2(1), 62–70.
- Pasaribu, R. (2021). *ANALISIS KAMPANYE #diindonesiaaja OLEH KEMENPAREKRAF DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI RESOLUSI KEPARIWISATAAN PADA MASA PANDEMI*. 4(2), 223–232.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). New York: Routledge.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Allyn and Bacon.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. G. R. A., & Listiani, E. (2022). The Effect of Dear Me Beauty Campaign on Purchase Intention. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 173–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1052>
- Rasul, M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Aspek Diskon dan Consumer Involvement. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(2), 89–103.
- Rini, E. M., & Imran, A. I. (2017). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVELING CHANNEL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERWISATA SUBSCRIBERS DI INDONESIA (Studi Pada Subsribers Traveling Channel Youtube Ponti Ramanta). *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Saputri, M. L., & Amina, N. W. R. (2022). Pengaruh Kampanye Media Online 'Kitabisa.Com' Terhadap Minat Berdonasi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 75–87. <https://www.spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/317%0Ahttps://www.spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/317/142>
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sompie, D. D. E., Sondakh, M., & H. Lotulung, L. J. (2023). Pengaruh Konten YouTube WOW (Wellspring Of Wellness) Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(02), 165. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i02.16929>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.

Alfabeta.

- Sulistyowati, E. (2012). *Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Citra Aji Parama.
- Surahmat, D., & Astini, R. (2017). PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, PERASAAN KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pada Program Regular I Universitas Mercu Buana). *Jurnal SWOT*, 7(1), 182–194.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, M. A. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers*. 4(2), 1–13.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 02(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Yudaninggar, K. S., & Prabowo, I. D. (2022). Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.4958>

