

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, D. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*, 05(02), 50–55.
- Afrilian, P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alkhalwaldeh, A. M. (2022). Religious Tourism Post-Covid-19 In The Context Of Muslim Countries: Destination Image, Perceived Value, Intention To Revisit Makkah And Health Risk As Moderator Abdelbaset M. ALKHAWALDEH *. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 858–865. <https://doi.org/10.30892/gtg.43303-897>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bineka Cipta.
- Arimbawa, I. K. A., Satriawan, I. K., & Triani, I. G. . L. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Awareness Fish Sambal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian AGROTECHNO*, 8(2), 122–132.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075>

- Au-Yong, C. P., Gan, X. N., Azmi, N. F., Zainol, R., & Mat Radzuan, I. S. (2023). Maintenance priority towards the features and facilities in Malaysian public parks: Visitors' perspective versus actual experience. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(9). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102133>
- Aziz, M., & Muarief, R. (2022). Daya Tarik Pahlawan Street Centre Sebagai Destinasi Wisata Kota Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v6i2.447>
- Azizah, R. I., & Fathor, A. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689–1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>
- Butarbutar, D. F. (2022). Pengaruh Media Sosial marketing Bagi Keputusan Pelanggan Onlineshop Livs Store Di Kota Pematangsiantar. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(1), 87–93.
- Cavlak, N., & Cop, R. (2021). The role of big data in digital marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, June, 16–33. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch002>
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Farizal, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2022). Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021 ? *Jurnal Kewarganegaraan*,

6(3), 5400–5408.

Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>

Hermawan, A. (2019). *Penelitian Bisnis*. PT. Grasindo.

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.

Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Destination Image , Service Quality , and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.

Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2022). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics : The Case Study in Bangkok , Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31–45.

Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi*, September.

Kumar, D. M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction , destination image and destination loyalty – practical , theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206.

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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>

- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Nwazor, T. (2019). *Faceoff: Instagram Vs. Facebook, For Business*. Ntrepreneur Asia Pasific. <https://www.entrepreneur.com/article/280833>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 281–295. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.927>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 45–54.
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Rambat Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (ed.)). Salemba Empat.

- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Rizki, & Fathour, A. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- Rohim, Y. N., Moko, W., & Rahayu, M. (2022). The Destination Attributes On The Revisit Intention Mediated By The Destination Image. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1208–1218.
- Rosita, R., Rini, R., Oktanisa, S., & Sari, P. N. (2013). Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(2), 267–284.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais)*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 1(02), 1–9.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality ,

Destination Image , on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura , Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215.

Zulstra, D. J., Rahim, H., & Rahmadiani, M. (2023). Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 473–479.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.412>