

DAFTAR PUSTAKA

- Absharina, D., & Karmilasari, K. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 1.
- Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Niat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal Emba*, 10(4), 1194–1204.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists' Age. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 32(4), 1202–1208
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1).
- Emilia, S., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekan Baru). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 6(1), 1689–1699.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal Of Management Studies*, 12(1).
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence Of Destination Image On Tourist Loyalty And Intention To Visit: Testing A Multiple Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
- Lesmana, I. G. N. A. (2012). Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Pt . Xl Axiata). *Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Jakarta*, 134.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35.
- Mahila Zahra, Mei Linda Nurhalimah, H. F. (2024). *Strategi Pengelolaan Pariwisata Pantai Prigi Dalam Upaya Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Masyarakat Lokal*. 4(2), 149–160.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.

- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) @Indtravel Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Indonesia (Survey Pada Followers Mancanegara @Indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3),
- Putra, P. P. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 514–520.
- Rahayu. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Ramanda, Haeri Et All. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata Di Scientia Square Park Gadingserpong Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal WisataMuh*, X.
- Rohimah, A., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Pendekatan Community Based Tourism (Cbt) Desa Carang Wulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 363–368.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal Of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota, *Ekonomi, Akuntansi, September*, 431–438.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siti Salbiyah. (2020). Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, 12(1).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal Of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya The Effect Of Social Media Instagram

@Amazingtasikmalaya On The Interest Of Followers To Visit Tourism Place In Tasikmalaya. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4997–5006.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.