

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Wijaya, 2013. "Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang". *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 41-47.
- Aliyah, 2017. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung". *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Any Noor, 2017. dalam Aulia, Noorma, Agustin,2022."Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI". *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 798-809.
- Aprilia et al 2017. "Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang". *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Arhisondha, 2012."Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung". *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Basiya, Abdul Rozak 2012."Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung". *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.

- Basiya, Rozak 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening" (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Copeer dalam prasiasa, 2013."Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 66-77.
- Crilley, 2005:97. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang" (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Dewing, 2017. "Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Ellya, 2015 "Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Fitroh et all, 2017."Jurnal Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta". *Jurnal Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta*, 27(3), 327-337.

- Hasan, 2013. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Higgins-Desbioles, 2017.”Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo”. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94.
- Hikmah et al, 2023.”Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UP”. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 798-809.
- Hudson, 2016 “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Kotler, Keller, 2016. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020”. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Margaretha, Fiani, Edwin Japariato, 2012. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Nasrullah, 2015. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.

- Neti, 2011. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Neti, 2011. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Nugroho, 2011. “Pengaruh brand image dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di saung angklung udjo”. *Sumber*, 6(421),5-2
- Nurbaeti et all, 2021.”Jurnal Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta”. *Jurnal Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta*, 27(3), 327-337.
- Pitana, 2016.” Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung”. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 129-137.
- Purwana, 2017. “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022”. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16-24.
- Ramadhan, Suharyono, & Kumadji 2015:22 “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020”. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).

- Rizky,Setiawati.2020. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Rukuiziene, 2009. “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang*” (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Saladin 2009, ”*Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Chingu Korean Fan Café Bandung*”(Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Sano, 2015. “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Saravanakumar, Laksmi, 2012. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Serafinelli, 2018. “Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022”. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 92-110.
- Silva, Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, 2013. “Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.

- Simanjuntak et al, 2018.”Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI”. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 798-809.
- Tjiptono, 2015. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020”. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Tjiptono, 2016. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World)”. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Widiana, 2010. “*Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Chingu Korean Fan Café Bandung*”(Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).