

DAFTAR PUSTAKA

- Andre, I. K., Sardana, K., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Citra Destinasi , Perceived Value dan Experiential *Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pelanggan Domestik Bali Dive Resort and SPA Tulamben).
- Ariffin, M., & Pratiwi, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Attractiveness on Interest in Visiting the Kampong Melayu Tourism Village (Bml) Pontianak City*. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 23(1), 181–196. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.01.181-196>.
- Armianti, C., Palinggi, Y., & Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman). Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 24(1), 54–68. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1533>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132–141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Habibi M. (2023). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 102.
- Hanfan., G. dan. (2019). Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM. Semarang: *Indonesia Research Society (IRS)*.
- Iba, Z., dan Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Imaniar, N. A., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(6), 224–234. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1235/1197>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Irsha, Momentya. (2018). The Analysis of The Push Pull Motivation Factor and The Expectation of International Tourist in Ramayana Ballet Prambanan Yogyakarta. *GamaJTS*, 1(1).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariks Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- 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. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Listyo Anggraita, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Pongkok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 51–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.909>
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial Dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 51–79. <https://doi.org/10.61476/spvxdg605>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra produk/jasa adalah beberapa gambaran t. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- 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. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Tanjung, A., Bintari, S., & Nurpatricia, E. (2022). “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.” *Ikra-Ith Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Yosandri, B. E. N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor*, 7 (Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas), 1–23