

Daftar Pustaka

- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Rusno. (2024). Efek Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Dimediasi oleh Minat Berkunjung. *Management and Business Review*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10283>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna>.
- Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>
- Aulian Humaira, L. A. W. (2016). *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam*. VI(2), 1049–1060.
- Babel, Y. (2023). *Disbudpar Kota Semarang Targetkan Jumlah Kunjungan Sebanyak 7,2 Juta Wisatawan*. Halosemarang.Id. <https://halosemarang.id/disbudpar-kota-semarang-targetkan-jumlah-kunjungan-sebanyak-72-juta-wisatawan/>
- Baik, I. (2018). *Semakin Digital! 81,72% Warga Indonesia Sudah Terhubung Internet*.
- Besitimur, E. G., Prasiasa, D. P. O., & Junaedi, I. W. R. (2025). Pengaruh Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Kuta. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 4(2), 196–210. <https://doi.org/10.36002/jd.v4i2.4491>

- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708–721. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hamdat, A., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Henrietta, N., Mandey, J., Leni, P., Nabila, R., Dwita, V., Kidul, S. B., Piedra, R., & Beliaikin, A. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–889. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Hawa, S. D., & Naimah, A. (2025). Pengaruh Destination Image, E-wom, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 60–91. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.230>
- Iin Kurnia 1*, dan Y. 2. (2026). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Lokal Dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen Pada Bisnis Food & Beverage Di Bangka Belitung*.
- Jalilvand, M. R. (2012). *Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Article Title Page*.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). *Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso*. 06.
- Karvily, L., & Zaadi, F. (2025). *Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur*. 2(2), 107–127.
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2026). *Cross-cultural electronic word-of-mouth : a systematic literature review*. July, 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA*, 10(4), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.47178/jesit.v2i1.1239>
- Puspa, L. (2025). *The Influence of Social Media and E-Wom on Revisit Intention at The Lampu Satu Beach Destination in Merauke*. 4(12), 2086–2092. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i12>

- Putra, T. (2017). *Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata*. 9(1).
- Rahayu, S. (2025). *Fakta Unik dan Menarik Tentang Kepulauan Indonesia*.
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 340–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Ratnawati, F. A., Mardiana, L., & Nuswantoro, D. (2022). *Peran New Media dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia bagi Warga Negara Korea Selatan The role of New Media in Creating Indonesia ' s Tourist Attraction for South Korean Citizens*. 05(02), 226–237.
- Rijali, N. F. (2025). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat*. 4(3), 1381–1391.
- Rochis, Z., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, S., Setiawan, M. B., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Semarang, U. S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Efektivitas Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Era*. 12(1), 1–16.
- Sagita, P. A. W., & Negara, I. M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(2), 33–41. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2023.v11.i02.p05>
- Sari, L. D. (2025). *Kota Lama Semarang si Little Netherland Jadi Primadona Wisata Jawa Tengah*. [Www.Metrotvnews.Com. https://www.metrotvnews.com/read/K5nC7Zqp-kota-lama-semarang-si-little-netherland-jadi-primadona-wisata-jawa-tengah](https://www.metrotvnews.com/read/K5nC7Zqp-kota-lama-semarang-si-little-netherland-jadi-primadona-wisata-jawa-tengah)
- Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6, 350–358. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.282>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Siregar, A., Harahap, D. kania, & Pandiangan, H. E. (2024). Iklan dan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam. *Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i1.1668>
- Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, R. S., Febrianty, A. O. S., & Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Y. D. R. (2021). *Dasar Dasar Periklanan*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Cv. Alfabeta.
- Valencia, S., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(6), 363–378. <https://doi.org/doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i6.1290>

- We Are Social & Meltwater. (2025). *Data Digital Indonesia 2025*. Digital 2025 Indonesia. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Wenur, H. F., Sagita, P. A. W., & Kristianto, Y. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara. *Jurnal IPTA*, 11(2), 74. <https://doi.org/10.24843/ipa.2023.v11.i02.p11>