

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M. (2024). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GENERASI Z KE KAMPUNG BUDAYA BETAWI SETU BABAKA. *Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10682>
- Budi. (2018). CITRA DESTINASI DAN STRATEGI PEMASARAN DESTINASI. *Jurnal Business Management*, 14, 1–73.
- Degor, E., Astuti, W., Earlike, F., Sani, A., & Alvianna, S. (2025). *pengunjung pada kaliwatu rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. 5(1), 19–25.
- Dilla, S. R. (n.d.). *JEMI Vol.21/No.2/DESEMBER/2021* (2013). 78–95.
- Eddyono, F., & Sahid, U. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Issue March).
- Fauziya, S. L., & Mahendri, W. (2024). Dampak E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Wisatawan untuk. *Journal of Education and Management Studies*, 7(5).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm "Spss" Statistics. 10th Ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*. (Edisi 10).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2019). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Business Research*, 101, 607–618.
- Hariyanto. (2024). 2024 LAPORAN KINERJA DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INFRASTRUKTUR. <https://api.kemenpar.go.id/>
- Juniarto, T., & Mawasandi, F. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada CV. Tugu Citra Pesona Palembang). *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)* e-ISSN, 6(4), 2809–0543.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- NAPITUPULU, R. O. (2021). *Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi Dan Word Of Mouth Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Pantai Tanjung Siambang*.

NASUTION, N. N. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA ALAM SYAAKIRAH THE VIEW.*

Rafida, N. (2024). *OF TOURISM Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri.* 7(1), 51–64.

Ramdan, M. R., Musadieg, M. Al, & Yulianto, E. (2025). *The Impact of E-WOM Social Media in Influencing Destination Image and Visit Intention in the Context of Tourism Industry : An Empirical Investigation of Social Media Enterprise Instagram Followers in Malang Raya , East Java.* 4(3), 1257–1272.

Setiawan, W., & Azizah, N. (2024). *From Feeds To Beaches : Social Media Driving Coastal Tourism.* 1(1), 147–154. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.442>

Sihombing, E., Suryani, W., & Effendi, I. (2025). *Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi.* 5, 635–637.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.); Cetakan 1). Alfa Beta Bandung.

Tri Nur Putri. (2025). *Representasi dan peran perempuan dalam industri pariwisata.* 6(2), 1–12.

Vitara, G. (2025). *Culinary, Marine, dan Wellness Tourism Jadi Fokus Strategis Kemenparekraf 2025.* <https://www.beritasatu.com/>