

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 161–173.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bruns, I. (2018). ‘ Perceived Authenticity ’ and ‘ Trust ’ In Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence On Intentions-to-buy of 18-24-year-olds In Ireland [Thesis.Dublin Business School]. [https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba\\_bruns\\_i\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Skripsi. Modul University.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Serang: Geupedia.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Marwick, K. F., & Birrell, S. (2013). *Crash Course Psychiatry*. Amsterdam: Elsevier Health Sciences.
- Melyca, T. C. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kubu Gadang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2020-2021*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Nazwirman, & Zain, E. (2019). Analisis Karakteristik Wisatawan Lokal Monumen Nasional DKI Jakarta. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 4(1), 44–54. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v4i1.1238>
- Nurul, M. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasitik Tok Di Kabupaten Rokan Hulu. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 148–166.
- Obar, J. A., & Wildam, S. (2015). Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction To The Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Poli, P. Y. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46555>
- Purnama, I., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dalam Strategi Pemasaran Sebuah Brand Melalui Video Pendek di Tik Tok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43129–43133.
- Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Instagram

- Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2(2), 68–78.  
<https://doi.org/10.31599/komaskam.v2i2.3224>
- Rossiter, J. R., Bergkvist, L., & Percy, L. (2018). *Marketing Communications : Objectives, Strategy, Tactics*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rukmini, Suprihati, Pravasanti, Y. A., Kristiyani, L., & Pratiwi, D. N. (2022). Sosialisasi Dan Pelatihan Perpajakan Untuk UMKM Wirun Heritage Di Sukoharjo. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1–7.  
<https://doi.org/10.29040/budimas.v4i2.6149>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Lombok: Pusat Perkembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia.
- Suryadana, L. (2018). *Sosiologi Pariwisata : Kajian Kepariwisata Dalam Paradigma Integratif - Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 12(1), 1486–1492.
- Udiyana, I. B. G., Suastama, I. B. R., Astini, N. N. S., Mahanavami, G. A., & Karwini, N. K. (2018). Innovation Strategy the Development of Competitiveness of Eco-Based Coastal Tourism Destination, Management Organization and

Quality of Services. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 9(4), 851–860. [https://doi.org/10.14505/jemt.9.4\(28\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.9.4(28).19)

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application of Self-Congruence Theory to The Chinese Generation Y. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.

Yusa, I. N. S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Wisatawan Australia Untuk Berkunjung Ke Bali Pada Wisata Flight Centre Global And Tour*. Skripsi. Politeknik Negeri Bali.

