

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanti, A. A., & Herlinda. (2020, Juli). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 7P PENGELOLA MUSEUM SEJARAH JAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN MANCANEGARA. *SCRIPTURA*, 10 No. 1, 34-42.
- Apriliya, A. W., & Indartuti, E. (2023, Januari). STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM PERKEMBANGKAN DESA. *Jurnal Penelitian Administrasi Public*, 3 No. 01, 28-37.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niagasebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Manajemen*, 12 (1), 145-153.
- Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin, N. (2019, Oktober). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Manajemen dan Bisnis*, 20 No. 2, 123-133.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Wawardi, M. K. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Administrasi Bisnis*, 38 No. 1, 44-52.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 96-108.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 4 No. 3, 489-502.
- Manefe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016, Juni). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISAATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis dan Manajemen Islam*, 4, 103-123.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021, Maret). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Kajian Ruang*, 1 No. 1, 1-15.

- Nafis, R. W. (2020, Maret). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8, 40-45.
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013, Agustus). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu. *Nasional Pariwisata*, 5, 126-136.
- Sianipar, C. I., & Lisyushiana. (2019, Desember). PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL OLEH PEMERINTAH KOTA SABANG. *DARMA AGUNG*, 27, 1135-1143.
- Sudiarta, I. N. (n.d.). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata. 1-15.
- Sulistiyani, E. (2010, Desember). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. *Pengembangan Humaniora*, 10 No. 3, 161-165.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Disgital). *Umsida*, 215-224.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016, Agustus). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Administrasi Bisnis*, 37, 1-10.
- Yulita, H. (2016, November). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG. *Hospitality dan Pariwisata*, 2, 165-183.