

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Muhammad Ramdhan. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Reindrawati, D. Y. (2020). *Tantangan Tourism Micro Entrepreneurship Destinasi Wisata Baru di Kota Surabaya* (M. P. Adriyanto, S.S. (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Schultz, D., Patti, C., & Kitchen, P. (2017). *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.

### Jurnal

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada *Event Tupperware Home Party* Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2). 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Arif, R. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (studi kasus konten berbagi pada akun TikTok@ ndshvv)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

- Avichena, I., Anom, I. P., & Sukana, I. M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Suroboyo Carnival *Night market* Di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 63. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i02.p12>
- Barger, V. A., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Budiningrum, E. W., Subandi, S., Priyanti, L., & Najib, K. (2022). Pengaruh WhatsApp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 64.
- Bingöl, S. (2024). Exploring memorable travel experiences in urban tourism: Insights from five vibrant cities. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), 99-112. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jomat/issue/80370/1261057>
- Cayadi, M., Ardianto, D. T., & Erandaru. (2013). Perancangan Promosi Playground Outdoor “Karya Toy’s Collection”. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/628>
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895 - 913.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7-17. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadlillah, M., Rahmawati, I. Y., & Setyowahyudi, R. (2022). Desain Playground Budaya sebagai Media untuk Menanamkan Cinta Tanah Air pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 3361-3368.

- Fachril, F. (2023). Peran Word of Mouth dan Influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) pada E-Commerce TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Universitas Yapis Papua). *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 59-69.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/fokus/article/download/218/155>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hakim, H.I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295-300.
- Ingkadijaya, R., Damanik, J., Putra, H. S. A., & Nopirin. (2016). Aktivitas Wisata Pilihan Keluarga Perkotaan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7(1). 39-44. <https://www.neliti.com/id/publications/489931/aktivitas-wisata-pilihan-keluarga-perkotaan>
- Karnadi, J. F., & Machdijar, S. (2019). Urban Entertainment Hub di Kawasan Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 1(2), 2005-2014. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jstupa/article/view/4385/4657>
- Larasati, V. C., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Studi Komparatif Proses Komunikasi Pemasaran Pakuwon Mall dan Ciputra World di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Mierzejewska, L., Sikorska-Podyma, K., Szejnfeld, M., Wdowicka, M., Modrzewski, B., & Lechowska, E. (2023). The Role of Greenery in Stress Reduction among City Residents during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph20105832>
- Muchidin, D. J. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indosat Ooredoo.
- Muyassharoh, E. (2020). *Analisis Telemarketing di UD. HASBY Mlarak Ponorogo dalam Meningkatkan Relationship Marketing* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. (2015). M. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. *Jurnal Pemasaran*. 1(2).
- Nugroho, F. E., & Idajati, H. (2019). Identifikasi Tema Wisata Budaya dan Sejarah di Kota Surabaya (Studi Kasus: Sepanjang Sungai Kalimas). *Jurnal Penataan Ruang*, 14(2), 34. <https://doi.org/10.12962/j2716179x.v14i2.7163>
- Nurbawani, A. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimization (Seo) Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Penjualan Buku Secara Online. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 2(1), 61-74.
- Nurjanah, N., & Al Khomsa, F. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal JOM Fisip*. 2(2). <https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/6978>
- Novel, A. H. (2024). Pengaruh Rating Google Maps terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 15-20.
- Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rinugroho, B., & Rizkiantoro, R., E. (2015). Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival *Night market*. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2). [http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/13882%0Ahttp://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/download/13882/2359](http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/13882%0Ahttp://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/download/13882/2359)
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Sayangbatti, M. B. D. P. (2013). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 126–136. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- Sitorus, D. H., & Sumantika, A. (2023). Efektifitas Digital *Branding*, Peningkatan Engagement Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM Melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 436-441.
- Setiawan, P. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial oleh Ritel Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen dan Penjualan. *Journal of Social Science Management*, 1(02).
- Suherlan, H., & Pramesti, B. (2017). Taman Kota Sebagai Sarana Rekreasi dan Peningkatan Kebahagiaan Hidup. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(2), 65–76. <https://doi.org/10.30647/jip.v22i2.1133>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Soedjardjo, D. P. (2023). *The Effect of Instagram Social Media Marketing Content towards the Public Attitude through Online Engagement (Study on the National Narcotics Agency Central Kalimantan Province)*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3245-3260.

- Urošević, M., Stanojević, M., & Đorđević, D. (2023). Urban Tourism Destinations in the World. *Economic Themes*, 61(3), 343-364. <https://sciendo.com/article/10.2478/ethemes-2023-0018>
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zamili, M. (2015). Menghindar Dari Bias Dalam Kesahihan Riset. *Jurnal Lisan Al Hal*, 7(2). <https://journal.ibrahimiy.ac.id/index.php/lisanalhal/article/view/97/84>

### Skripsi

- Arlinsa, V. M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Properti Xavier Marks*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Fauzi, D. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selo Park Oleh Pengelola Wisata (Desa Pening, Kecamatan Jatikalen Nganjuk*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Hakim, L. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group Dalam Peningkatan Penjualan*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/15331/>
- Huda, F. R. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax Sebagai Band Indie Dalam Upaya Memperkenalkan Album "Saudade."* Universitas Airlangga.
- Manurung, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian Marketing PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk "Wealth Management" Dalam Menarik Minat Konsumen)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Riyadi, T. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Safri, S. I. (2022). *Pengaruh Inovasi Kawasan Wisata Urban M Bloc Space Terhadap Minat Berkunjung Di Jakarta Selatan*. (2022). Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. [https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=32367&keywords=Pengaruh%20inovasi%20kawasan%20wisata%20urban%20m%20blo](https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=32367&keywords=Pengaruh%20inovasi%20kawasan%20wisata%20urban%20m%20blo)

[c%20space%20terhadap%20minat%20berkunjung%20di%20jakarta%20s  
elatan.](#)

**Tesis**

Saifudin, W. (2020). *Proses Gatekeeping Radio Suara Surabaya Dalam Menjaga Akurasi Berita Di Tengah Serbuan Hoax.*  
[https://repository.unair.ac.id/97573/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/97573/  
4/13](https://repository.unair.ac.id/97573/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/97573/4/13).