

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna Stella, Syarif Hidayatullah, Estikowati, D. A. (2024). *Dampak Media Sosial dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Dampak Media Sosial dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Santerra De Laponte , Kabupaten Malang*.
- Amalia, D. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok : Studi Literatur Gambar 1 . Grafik Penyumbang Gmv Terbanyak TikTok Shop*. 4(April), 29–35.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anonim. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. Wwww.Kalodata.Com.
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Awaludina, H. L. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buatan (Studi Pada Umbul Square Madiun)*. 1–23.
- Azis, R. A., Nandang, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Albaby Official Di Bogor. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2342–2352. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12040>
- Beard Fred, Brian Petrotta, L. D. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 139–158.
- BPS Kota Malang. (2025). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Asal di Jawa Timur (Perjalanan), 2025. In *Badan Pusat Statistik Kota Malang* (pp. 1–1).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. Diva Press.

- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i3.70572>
- Elanie, M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Flora Wisata San Terra De Laponte Pujon Kabupaten Malang*. 1–15.
- Ferdiansyah, F. (2020). *Pengaruh Content Visual Akun Tiktok @Jakarta_tourism Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta (Survei Terhadap Followers Tiktok @Jakarta_Tourism)*. <https://repository.upnvj.ac.id/7616/>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Ghozali, A., Arindawati, W. A., & Oxcygentry, O. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : an integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, and I. S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Meilinda Nurly. (2018). Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSR. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Murniati. (2023). *Economics and Digital Business Review Strategy Pengembangan Pariwisata Kabupaten dengan Pendekatan GIS dan Photo Mapping Malang*. 4(1), 462–469.

- Mustika, D. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Web-Commerce Dan Ewom Terhadap Niat Pembelian Skincare, Yang Dimediasi Oleh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan*.
- Nasution p. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan* , 13(277).
- Pitriah, N.-, Yusup, E., & . E. (2023). Pengaruh instagram @exploresubang terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Ciater. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(2), 271–285. <https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.1264>
- Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3202–3209.
- Pratisti, C., Anggraini, A., & Wahyuningsih, Y. (2024). Meningkatkan Minat Kunjung Ulang Wisatawan Melalui Penerapan Experiential Marketing Pada Objek Wisata Buatan Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 134–144. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.280>
- Puspawigati, A., & Indah Sari, F. N. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.31294/par.v10i2.16267>
- Robustin Palupi, T. (2020). Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Setiawati, A., Ronda, M., & Seran, A. (2023). Individual Freedom and Netizen Presence As Others in Tiktok Social Media Creator Content Message Delivery. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1027–1035. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.654>
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
- Sirait, F. E. T. (2020). Manusia Dan Teknologi: Perilaku Interaksi Interpersonal Sebelum dan Sesudah Media Digital. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 524–532.

<https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.366>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Tamami, A. A., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 715–725. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7131–7144. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 64–80. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.05>