

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey Bass.
- _____ (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Agustina, P. Y. (2024). *Pengaruh Social Media pada Minat Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta*. 1–82.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., dan Valeri, M. (2021). Visit Intention and Destination Image in Post-Covid-19 Crisis Recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397.
- Almunawaroh, A., dan Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251.
- Amas, Berliandaldo, M., dan Chodiq, A. (2021). *Strategi Kebijakan Terkait Pengembangan Kebun Raya Daerah di Indonesia*. Badan Riset dan Inovasi Nasional.
- Andiaresmi, P., dan Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Destination Image terhadap Minat Berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Angio, M. H., Renjana, E., Ningrum, L. W., Firdiana, E. R., dan Irawanto, R. (2022). Inventory of Plants in the Mangrove Botanic Garden of Gunung Anyar and Their Potential as Medicinal Plants. *Jurnal Penelitian Kehutanan Wallacea*, 11, 53–70.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., dan Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Baber, R., dan Baber, P. (2023). Influence of Social Media Marketing Efforts, e-Reputation and Destination Image on Intention to Visit Among Tourists: Application of S-O-R Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: BPS RI.
- Barbotti, I. (2020). *Tiktok Marketing*. Ulrico Hoepli Editore.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., dan Völckner, F. (2015). How Collinearity Affects Mixture Regression Results. In *Marketing Letters* (Vol. 26, Issue 4). Springer.

- Buraerah, S. (2023). Defenisi Variabel, Jenis Variabel, Konsep Variabel, dan Skala dalam Variabel Penelitian. In *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia.
- Damanik, J., dan Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata : dari Teori ke Aplikasi*. CV Andi Offset.
- Damero, F. E. (2022). *Pengaruh Media Instagram pada Minat Berkunjung Konsumen dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Usaha Cafe Lokal di Kota Malang*. 2015, 1–23.
- Dewa, C. B., dan Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Wiartha, N. G. M., Darmiati, M., Citrawati, L. P., dan Kusumarini, I. (2024). Do The Role of Accommodation Management Women in The Digital Era as Key Factor in Women’s Competency Development ? *Educational Administration : Theory and Practice*, 30(7), 494–502.
- DLH, S. (2017). *Survey Mangrove Analisa Vegetasi*. Pemerintah Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya.
- Falk, R. F., dan Miller, N. B. (1992). *A Primer For Soft Modeling*. The University of Akron Press.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, E. R., dan Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Tiktok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention Among Gen Z in Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 2690–2699.
- Firnanda, D. T. A. (2025). Strategi Pengembangan Pariwisata Kebun Raya Mangrove Gunung Anyar dalam Meningkatkan Keberlanjutan Ekosistem dan Ekonomi UKM Surabaya Jawa Timur. *Jembatan Hukum : Kajian Ilmu Hukum, Sosial dan Administrasi Negara*, 2(2), 344–362.
- Fitrianna, H., dan Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta Hafizh. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.

- Ghozali, A., Arindawati, W. A., dan Oxcygentry, O. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun Tiktok @exploremajalengka terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Majalengka. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 212–222.
- Guo, Y., Yu, M., dan Zhao, Y. (2024). Impact of Destination Advertising on Tourists' Visit Intention: The Influence of Self-Congruence, Self-Confidence, and Destination Reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland.
- Hamid, R. S., dan Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanggara, D. D. (2019). *Faktor yang Memengaruhi Minat Berkunjung Masyarakat di Sentra Ikan Bulak Kota Surabaya*. 8(5), 55.
- Hariono, R., Nathania, L. S., Lucia, B. P., dan Romadhan, M. I. (2025). Membangun Reputasi Wisata Melalui Atraksi Buatan: Analisis Komunikasi Destinasi di Wilayah Perkotaan Jawa Timur. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).
- Haryono, G., dan Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136.
- Ho, J. L., Chen, K. Y., Wang, L. H., Yeh, S. S., dan Huan, T. C. (2022). Exploring the Impact of Social Media Platform Image on Hotel Customers' Visit Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., dan Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan e-Wom terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 167–186.
- Ibrahim, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Arinal Rahmati (ed.); Vol. 17). Ar-Rainy Press.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Wisata*. Gebang Media Aksara.
- Kaplan, dan Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

- Katz, E., Blumler, J. G., dan Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 37, Issue 4).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Outlook Pariwisata dan ekonomi kreatif 2024/2025*. Gedung Film Pesona Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., dan Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristina, T., dan Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA.
- Kurniasari, M., dan Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 3(32), 1–7.
- Kurniawan, R., Iriani, F., Parantika, A., dan Putra, O. B. (2024). Minat Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research Volume*, 4, 7316–7328.
- Lin, C., Wu, Y. S., dan Chen, J. C. V. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*.
- Manik, C. M., dan Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maulana, I., Hadiati, dan Fanaqi, C. (2025). Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1151–1165.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing*.
- Mishra, P. (2025). Influencer Marketing and its Impact on H&M. *IJPREMS*, 11(4), 544–552.
- Naibaho, A. A., Harefa, M. S., Nainggolan, R. S., dan Alfiaturahmah, V. L. (2022). Investigasi Pemanfaatan Hutan Mangrove dan Dampaknya terhadap Daerah Pesisir di Pantai Mangrove Paluh Getah, Tanjung Rejo. *J-CoSE: Journal of Community Service dan Empowerment*, 1(1), 22–33.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., dan Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863.

- Nurhabibah, N., dan Farid, F. (2025). Peralihan Pencarian Informasi ke Media Sosial oleh Generasi Z. *Kiwari*, 4(2), 280–288.
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., dan Judijanto, L. (2025). Pesona Pariwisata Indonesia (Potensi, pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Wisata Pariwisata Indonesia). E. Efitra dan I. K. Sari (Eds.), *Books.Google.Com* (Vol. 17). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2026). *BRIDA Resmi dibentuk, Pemkot Surabaya Tancap Gas Dorong Riset dan Inovasi Berdampak*. Pemerintah Kota Surabaya.
- Peng, X. (2024). Travel Vloggers on TikTok: Their Distribution and Impacts on Regional Tourism Development. *Asian Growth Research Institute Working Paper Series, 2024*, 2024–2038.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., dan Alt, M. A. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., dan Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455.
- Purba, B., Situmorang, E. A. A., Firmansyah, D., Sidebang, T. br, dan Manurung, T. (2024). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
- Puspitasari, E., Oktaviani, C., Jakhi, E. F., Bagas, A., dan Pratiwi, A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komperatif terhadap Konsumen Mie Instan Indomie dan Mie Sedap). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 3.
- Putri, D. J. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi pada Brand Jiniso*. 11(1), 1–14.
- Rahmah, I. M. M. (2020). Dikotomi Keruangan Wilayah: Karakteristik Wilayah dan Daya Saing Daerah Provinsi Jawa Timur. *Jaur (Journal of Architecture and Urbanism Research)*, 3(2), 154–165.
- Rosli, M. S. D. A., Mat Rani, M. A., Tumiran, M. A., dan Mohd Arif, M. I. A. (2022). Did Rural Micro-Entrepreneurs Do Make A Higher Gain? A Preliminary Study on The Potential of Supply Chain Digitalization Using PLS-SEM Approach. *Sains Insani*, 15–20.
- Saputra, P. P., Hayati, L., dan Bahtera, N. I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata melalui Pemanfaatan Media Sosial di Kecamatan Manggar, Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.

- Saragih, S. A. U., Amalia, A. P., Jannah, E. M., Triharyanti, F., dan Tukiman. (2025). Strategi Pengembangan Ekowisata Kebun Raya Mangrove Wonorejo Kota Surabaya. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(1).
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., dan Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Menggunakan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Sitorus, S. A., dan Al., E. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Subhaktiyasaa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., dan Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Emasains : Jurnal Edukasi Matematika dan Sains*, 14(1), 96–104.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2003). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., dan Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Tarigan., H. (2024). Brand Awareness, Brand Equity, dan Manfaatnya. Hartini (Ed.), *Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0* (p. 175). Lakeisha.
- Tarji, M. A., dan Wiharjo, R. Y. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1), 53–58.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., dan Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- Unardi, F. (2024). *Travel Redefined*.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., dan Carlos, P. de. (2021). Film Tourism in Spain: Destination Awareness and Visit Motivation as Determinants to Visit Places Seen in TV Series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).
- Viliaus, J., dan Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Tren Digital dan Media Sosial Teratas di Indonesia*. We Are Social.

Wicaksono, M. A. (2017). Media Social Instagram @wisatadakwahokura Influence on Followers Intention to Visit. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.

Winarno, G. D., dan Harianto, S. P. (2017). *Ekowisata*. Pusaka Media.

Yasin, I., dan Hamidy, F. (2023). Implementasi Sistem Informasi Data Kas Kecil Menggunakan Metode Web Engineering. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering, and Informatics*, 1(1), 7–13.

Zhou, H. (2024). Engineering the Travel Vlog: A Comparative Study of Travel and Adventure Content on TikTok in West and Douyin in China. *SHS Web of Conferences*, 199, 03023.