

REFERENSI

- Ahmadi, D., & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012055>
- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Ariansyah, A. (2021). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM KAYU TUAH HIMBA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 296. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.5602>
- Ariyani, R. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon R. 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67–85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>

- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1069–1079. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21858>
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 63–70. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.009>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. *Proceedings of Catea*, 235–247.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Pradhana, A. (2022). *ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU SUMEDANG BELITUNG*. 9(2).
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi

- Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168.
<https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 273–292.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1598>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Prisgunanto, I. (2020). Social media and visit decision to tourist destinations: Measuring the impact of instagram on expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>
- Runandar, I. J., & Rahmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @ Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers Relationship Between Social Media Instagram @ Kawasanwisatapuncut With Follower ' s Interest Of Visit (Correlational Study between Instagram Social Media @ Ka. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4),

113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>

- Sari, P. I. A., Vandhana, I. K. A. S., Bugyawan, I. W., Dwisaraswati, N. K. N., & Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- sujarweni. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (pendekatan kuantitatif)*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 46–56.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.
- Yasmin, Sukmawijaya, E., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181.