DAFTAR PUSTAKA

Achiel, N. S., & Taufik, M. (2022). *Buku Wisata Kuliner*. Penerbitan Insan Cendekia Mandiri.

Afidah, S. N., Nurul, Y., Trimulad, A., & Widya, N. (2023). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial bagi Remaja sebagai Upaya Preventif Pencegahan Kejahatan Siber. *Jurnal Puruhita*, *5*(1), 29–34.

Ananda, T. S. D., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, *3*(1), 65–77.

Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *9*(2), 96. https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421

Angelyna, C. P. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. *IKRAITH-HUMANIORA*, *8*(1). https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1

Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra Dan Pasca Covid-19*, *3*, 140–151.

Aviolitasona, Gheraldin Bella (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatwan UmbulSewu Pengging, Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye Public relations Online Melalui Media Sosial Instagram @ lesswasteshift. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(November), 349–368. https://doi.org/10.15575/reputation.v3i

Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, *6*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973

Devi, R. W. S., & Ciptadi, S. G. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, *2*(1), 17–35. https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952

Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta MediaKom, 2010)

Elmusfiroh, Z. L. (2023). Pengaruh Literasi Digital Melalui Aplikasi Sekolah Enuma Terhadap Minat Belajar Siswa di SDN MUARA BAKTI 01. Jakarta

: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Firdausa, A. F., Livina, I., & Murniadi, K. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth terhadap Pembelian Produk Kecantikan.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(5), 714–730. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hernita, K. (2019). Pengaruh bauran pemasaran, word of mouth, destination image, dan destination branding terhadap minat berkunjung di wisata Pantai Ria Kenjeran. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Jurnal, 1(3), 1–16. Surabaya: STIKOM.

Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi- Ma ’ ruf 2019. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM Vol.*, *8*(2), 91–98.

Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *5*(1), 1–9.

Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). PERAN CITRA DESTINASI, E-WOM, DAN TRAVEL CONSTRAINTS PADA NIAT BERKUNJUNG WISATA PANTAI DI KOTA SURABAYA, JAWA TIMUR. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, *11*(2), 2301–8313. https://doi.org/10.21009/JRMSI

Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisara Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1679–1688.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada

Media Group.

Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis*. Erlangga.

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, *176*(February), 114587. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587

Mahgpiroh, Aulia. 2017. "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)." UIN Syarif Hidayatullah.

Margaretha. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media Sosial Instagram @Fore Coffee). *Journal of Accounting and Business Studies*, *6*(1), 63–80. https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.514

Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). PENGARUH ELECTRONICWORD OFMOUTHTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(3), 2021.

Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase sebagai daya tarik wisata kuliner Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, *1*(1), 50-56.

Nunnally, J. C. (1969). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). Harper Collins.

Noor, J. (2014). *Metodologi penelitian: Skripsi, thesis, disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *8*(2), 871–884.

Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*, 1–17.

Persalima Casuka Encephalia, R. A., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas Coffe and Eatery Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 198–207.

Poernamawati, D.E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.

Prameswari, I Gusti Ayu Diah Meylanna, and Indira Rachmawati. "Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)." *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3202–3209.

Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA*, *12*(2), 212–231.

Rahmah Suryani, D. J. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *10*(3), 297–306. https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.496

Riduwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.

Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *3*(1), 274–281. https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi ke-6, Buku 1, Cetakan kedua). Jakarta: Salemba Empat.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*, 79–94.

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN. *Jurnal EMBA*, *11*, 335–344.

Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sürücü, M., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*.

Sypha Rachmayati Solihat, A. S. (2022a). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, *13*(1), 947–954. https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4354

Thoa, Nguyen K., & Chuong, Dam T. (2024). The impact of brand experience on eWOM: Brand love and brand loyalty as mediators in consumer electronics. Global Business Finance Review, 29(5), 176–192. https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176

Wang, Q., & Xue, M. (2022). The implications of expectancy-value theory of motivation in language education. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992372

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JMKT)*, *1*, 14–28. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(1), 55. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293