

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, Rabiah, S. A., & Parashakti, D. R. (2018). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 127–130.
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Astiana, M. (2021). *Peran Sikap dan Kemampuan Mengingat Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka Melia Astiana*. 18(1), 53–69.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Cahyono, A. E. (2017). Analisis Potensi Ekonomi Pengembangan Agrowisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Sumbermujur Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 1(1).
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Falb, J., Kaindl, H., Horacek, H., Bogdan, C., Popp, R., & Arnautovic, E. (2006). A discourse model for interaction design based on theories of human communication. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 754–759. <https://doi.org/10.1145/1125451.1125602>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 143-160.
- HaryHermawan. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *JurnalPariwisata*, 3(2), 105-117.
- Hosea, I. A., Siswantini, T., & Murtatik, S. (2020). Prosiding biema. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Ikayanti, A. P., Setiawan, M. A., & Pratama, A. R. (2021). Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida). *Explore*, 11(1), 13–20. <https://doi.org/10.35200/explore.v11i1.407>

- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86248.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets Revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35–52. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350403>
- Kasenda, R. J. J. E. J. R. E., Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. (2013). Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado. 1(3).
- Karunia, A. R. (2018). Analisis Pusat Pertumbuhan Pariwisata Di Kabupaten Lumajang. *Media Komunikasi Geografi*, 19(1), 90-100.
- Maulana, A. (2016). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Perjalanan Wisatawan Nusantara terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 119-144.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. J. J. M. d. O. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. 8(1), 15-27.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>
- Nisa', N., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Partisipasi Gucialit Organisasi Wisata Alam (Gowa) dalam Pengembangan Agrowisata Kebun Teh Kertowono Di Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 129-134. doi: 10.19184/jpe.v13i1.10433
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota

- Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Pradikta, D. (2019). Pengembangan Media Promosi Obyek Wisata Tumpak Sewu Pronojiwo Sebagai Wisata Unggulan Di Kabupaten Lumajang Melalui Instagram. 36-50.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 210–217.
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2006>
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalan, Citra Desinasi, dan E-WOMserta Pengaruh terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647.
- Rachmadhania, N., Wilopo, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektifitas Iklan Online terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 210-217.
- Sabda Elisa Priyanto, M. P. (2016). Dampak Perkembangan Pariwisata Minat Khusus Snorkeling Terhadap Lingkungan: Kasus Destinasi Wisata Karimunjawa. *JURNAL Kepariwisata*, 10(3), 13-28.
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 390–404. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2). [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya),

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270–2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Tjandra, C., & Tanuwidjaja, G. (2016). Fasilitas Eduwisata Pegunungan dan Budaya Tengger di Lumajang. *JURNAL eDIMENSI ARSITEKTUR*, 4(2), 793-800.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>
- Wahyuningtyas, D. M. (2019). Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Sektor Pariwisata Di Kabupaten Lumajang Pada Tahun 2016 – 2017. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 255-271.
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 235-253.
- Widyaningrum, N. A. J. U. C. S. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *1*, 634-641.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.
- Wiradipoetra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadapminat Berkunjung. *ejournal.bsi.ac.id*, 3(2), 129-137.