

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y., & Nugraha, A. W. (2020). *Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan The City Branding Hexagon*. Jurnal Altasia, 2(2).
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Adillah, Qorina Qispy (2023) *Pengembangan Bisnis Agrowisata Wahana Farmhouse Di Taman Wisata Karangresik Menggunakan Business Model Canvas*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2019). *Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions*. ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH , 533-549.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Arti Sukma Lengkawati, T. Q. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18 (1), 33–38.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. Retrieved from www.sibresearch.org
- Backaler, Joel. (2018). *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business eBook*. Glendale, CA, USA: Palgrave
- Brown, D., & Fiorella, S. (2018). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann
- Campbell, C dan J. R Farrell. (2020). *More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*. Business Horizons Vol 63 No 4.

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, Dave. (2020). *Digital Marketing, Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies* Vol. 3, 149-178.
- Charry. (2014). "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16 No.9, 2014, hlm. 11
- Chen-Ling Fang, & Lie, T. (2016). *Assessment of internet marketing and competitive strategies for leisure farming industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 296-300.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. United States of America: SAGE Publications Inc.
- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403/20967>
- El-Gohary. (2019). *Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations*. *Tour Management*, 33(5), 1256–1269.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Ernawati, D., Samari, & Purnomo, H. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri*. *Simki Economic*, 02(Vol. 02 No. 06 Tahun 2018), 1–15.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>

- Fahimah, M., & Fitri Yuliani, S. (2023). *Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99–109. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429>
- Fauzi, Achmad. (2017). *Pemasaran Internasional – Pengantar, Teori, Dan Konsep*. Cet. Ke-1. Empatdua Kelompok Intrans Publishing. Malang
- Fourqoniah, Finnah dan Muhammad Fikry Aransyah. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Grenny. Joseph, dkk. (2019). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. Edisi kedua Yang Telah Direvisi*. Jakarta : Dunamis Intra Sarana.
- Gunelius, S. (2016). *The Brand Champion Returns to the Spotlight*. In *Building Brand Value the Playboy Way* (pp. 141–147). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230239586_16
- Hafez, M. (2022). *Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Lili Yanti, N. L. (2021). *Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Pantai Petitenget Kerobokan*. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 1–19.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana et al. (2020). *Brand Management; Esensi, Posisi & Strategi*, ed. oleh Alex Rikki. Yayasan Kita Menulis.
- Komalasari Dewi, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oestarjo. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Miguna Astuti dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2022). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw-Hill
- Mulia, Welly. (2019). *Special Report 1 Juta Rupiah Pertama*. <http://wellymulia.com/rp-1-juta-pertama-anda-lewat-internet>. Diunduh 4 Februari 2024

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung. Simbiosis Rekatama media* (Vol. 2).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 12(2), 138.*
<https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. In Alfabeta.
- Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2023). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur). THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 1(2), 87.*
<https://doi.org/10.17509/thej.v1i2.1883>
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. A. (2021). *Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 4(2), 177–197.*
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v4i2.3071>
- Qing Zhou , Marios Sotiriadis, Shiwei Shen. (2023). *Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. Tourism Management Perspectives 46 (2023) 101101.*
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Rachman, A. N., & Ramdani, C. M. S. (2021). *Aplikasi Media Pengenalan Binatang Dengan Memanfaatkan Teknologi Augmented Reality Berbasis Android. SAIS| Scientific Articles of Informatics Students, 4(2), 94–100.*
- Rahmat, Tia Setiawan. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce Informasi Pariwisata Di www.mypangandaran.com Terhadap Jumlah Wisatawan Kabupaten Pangandaran Jawa Barat Tahun 2017. Universitas Siliwangi, 22–45.*
- Ratnawati, P. A. (2020). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya. E-Proceeding of Management, 7(2), 3758–3759.* Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13488>
- Sammis Kristy, Stefania Pomponi, dan Cat Lincoln. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks.*

- Setyaningrum, Ari. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Situmorang, S.H., Mulyono, H. and Berampu, L.T. (2018). *Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil*. Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business, 2(2), pp.77-8
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In BPFE- Yogyakarta.* <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.207>
- Syahrir, Danial, Ulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS. In PT. IPB Press.*
- Tsitsi, et. al. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks, European Business Review*, Vol. 25 No. 4, 2013, hlm. 366.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (third edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wahyudi, R. (2022). *Pengaruh iklan dan influencer terhadap Keputusan Pembelian item virtual padagames online mobile legends. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 563–578.* <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Waluyo, A. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(2), 103–112.* <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wenes, G. (2023). *Pengaruh Karakteristik Akun Instagram Terhadap Kepemimpinan Opini Dan Dampaknya Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2016). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibowo, Agus. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). *Pengaruh influencer dan sosial media instagram terhadap Keputusan Pembelian sate taichan goreng di serpong. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu), 2.* <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

Winarta, S. S. (2019). *Pengaruh Internet Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi)*. *Fakultass Ekonomi*. portaluniversitasquality.ac.id. Retrieved from <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/434/>

<https://disporabudpar.tasikmalayakota.go.id/>

<https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>

<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-wisatawan-berdasarkan-kategori-di-jawa-barat>

<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-ke-objek-wisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>