

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, E. (2023, 03 26). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pasuruan Tembus 2,3 Juta Orang*. Diambil kembali dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan: <https://pasuruankab.go.id/isiberita/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-pasuruan-tembus-2-3-juta-orang#:~:text=Sejak%20Presiden%20Jokowi%20mencabut%20PPKM,yang%20berkunjung%20ke%20Kabupaten%20Pasuruan>.
- Cahyono, F. D. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Chen, K. L. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Travel Behavior in Indonesia: Empirical Evidence from fsQCA. *2022 IEEE 23rd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)*.
- Cheng, Y. W. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*
- Damanik, D. N. (2022 : 2). *Ekonomi Pariwisata (Konsep, Pemasaran dan Pembangunan)*. Yayasan Kita Menulis.
- Dinas Pariwisata. (2018). *Renstra Perubahan 2018 - 2023*. Pasuruan: Dinas Pariwisata.
- Direktori Statistik Kemenparekraf. (2022). *Laporan Perkembangan Kunjungan Wisman Bulan November 2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- DPRRI. (2022, 11 17). *DPR Sahkan UU Provinsi Papua Barat Daya, Puan: Kini Indonesia Punya 38 Provinsi*. Diambil kembali dari DEWAN PERWAKILANRAKYAT: <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41824/t/DPR+Sahkan+UU+Provinsi+Papua+Barat+Daya%2C+Puan%3A+Kini+Indonesia+Punya+38+Provinsi#:~:text=DPR%20Sahkan%20UU%20Provinsi%20Papua,Kini%20Indonesia%20Punya%2038%20Provinsi>
- Dwinarendra, A. R. (2020). Strategi Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal STUP*, 9.
- Fitriana, R. N. (2017). Pengaruh Konten Travel Blogger terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ke Sumbawa.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Goyette, I. R. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Hariono, L. (2018). *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. Kompetensi, Volume 12, Nomor 1*.
- Hidayah, N. (2023, Maret 10). *Destinasi Adalah: Beginilah Pandangan Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari Pemasaran Pariwisata: <https://pemasaranpariwisata.com/2019/10/12/destinasi-adalah/>
- Huang, J. H. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology Vol. 42, 2326-2347*.
- Hysa, B. K. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability, 2*.
- Kebun Raya Purwodadi. (2023). *Kebun Raya Purwodadi*. Diambil kembali dari Tentang Kami: <https://kebunraya.id/purwodadi/about>
- Khotimah, I. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1681.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. S. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasidalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mahfud, A. (2021, Agustus 8). *Masjid Merah di Pandaan ini Identik dengan Simbol Parpol, Ternyata Bukan Tempat Ibadah Biasa*. Diambil kembali dari ZONA SURABAYA RAYA: <https://zonasurabayaraya.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-1852357374/masjid-merah-di-pandaan-ini-identik-dengan-simbol-parpol-ternyata-bukan-tempat-ibadah-biasa>
- Mahgpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *Skripsi*.

- Maulana, A. O. (2022). Implikasi Kebijakan Atas Terbitnya Travel & Tourism Development Index 2021 terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia Di Pasar Global. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 149-162.
- Ni'mah, M. (2015). Peran Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pasuruan.
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*, 25.
- Pamuji, D. D., Yulianto, E., Kusumawati, A. (2020). Travel Vlog dalam Menciptakan dan Mempromosikan Destination Image. *Jurnal Administrasi Bisnis/ Special Issue (Ekosistem Start Up)*, 55.
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan. (2022, Agustus 10). *Taman Safari II Prigen*. Diambil kembali dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan: <https://www.pasuruankab.go.id/potensi/taman-safari-ii-prigen>
- Pendit, N. S. (2004). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Brand. Public Dipl.*
- Peter, J. J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prameswari, I. G. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *e-Proceeding of Management*, 3202.
- Prasetya, D. D. (2018, February 27). *8 Keunggulan Wisata Indonesia yang Wajib Diketahui*. Diambil kembali dari tempatwisataunik.com: <https://tempatwisataunik.com/wisata-indonesia/keunggulan-wisata-indonesia>
- Purwanto. H., K. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan E- WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*.
- Puspitarini, D. S. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 10.
- Rosifa, A. S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 4 No. 1*.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Silaban, P. H. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Hindawi Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Sitanggang, Y. K. (2022). Youtube Travel Vlog dan Minat Berkunjung Wisatawan: Bukti Empiris dari Structural Equation Modeling dan Fuzzy Sets Qualitative Comparative Analysis. *Sempro*, 11.
- Sudiarta, I. N. (2011). . Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya, Vol 16, No 2, 3*.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2023, Januari 18). *APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tumbuh hingga 210 Juta Tahun 2022*. Diambil kembali dari SELULAR: <https://selular.id/2023/01/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tumbuh-hingga-210-juta-tahun-2022/#:~:text=Selular.ID%20%E2%80%93%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,juta%20selama%20periode%202021%2D2022>.
- Sulistyowati, K. I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1679.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangaunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Inonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryadana, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiksno, D. U. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suwarduki, P. R. (2016). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrai Bisnis*.
- Valentino, I. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. *Skripsi*.
- World Tourism Organization. (2023, Maret 10). *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. Diambil kembali dari UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

- Yoeti, O. A. (2008). *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa.
- Zeng, B. d. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review,". *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, pp. 27–36.