

DAFTAR PUSTAKA

- Aditaputri, N., & Rahmawati, I. (2022, August). Daya Tarik Visual Pada Konten Instagram@ transstudiobandung Untuk Menarik Minat Kunjungan Followers. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 701-706).
- Adnyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1582-1592.
- Agung & Zarah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The role of memorable tourism experiences in the relation between city image and visitor engagement toward re-visit intention to Yogyakarta city. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56-70.
- Alfiansyah, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali*, 9(01), 104-116.
- Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Mohd Anuar, N. A., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15615>
- Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2020). Konsep brand storytelling, value perceptions dan visit intention pada kawasan tujuan wisata di Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.

- Arqam, L., & Maulianza, M. (2023, October). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Produk Erigo. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 960-971).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2022. Diakses 27 Februari 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/05/31/72f620661a43c72cf15f10ad/statistik-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-2022.html>
- Banjarnahor *et al.* (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Nulis.
- Budi, B. (2017). ANALISA PERBEDAAN CITRA DESTINASI PENDUDUK LOKAL DAN WISATAWAN, DAN IMPLIKASINYA BAGI PEMASARAN WISATA JAKARTA. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 107–116. <https://doi.org/10.35590/jeb.v4i2.739>
- Budisetyorini, B., Kandahsari, D., & Sarasvati, I. A. M. P. (2017). STRATEGI DAYA SAING WISATA KOTA TUA JAKARTA. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.35590/jeb.v4i1.732>
- Charvandi *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Darwin *et al.* (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Databoks. (2023). Jumlah Kunjungan Wisatawan TMII Kembali Meningkatkan pada 2022. Diakses 27 Februari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/20/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-tmii-kembali-meningkat-pada-2022#:~:text=Data%20terbaru%20ada%201%2C05%20juta%20kunjungan%20wisawatan%20ke,889%2C99%20ribu%20kunjungan%20wisatawan%20ke%20objek%20wisata%20tersebut.>
- Databoks. (2023). Membaca Nilai Ekonomi Pariwisata dan Kontribusinya Terhadap PDB, Jeblok Karena Pandemi. Diakses 27 Februari 2024, dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/membaca-nilai-ekonomi-pariwisata-dan-kontribusinya-terhadap-pdb-jeblok-karena-pandemi>

- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). The Effect of Instagram Content towards Intention to Visit UC_IBMRC with Online Engagement as Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan. (2019). *Regresi Linear Berganda TUTORIAL SPSS LENGKAP*. Sukabumi : Skripsi Bisa.
- Hadi, P., & Johan, A. (2023). GREENING THE TOURISTS: ANALYZING THE DRIVERS OF ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE TOURISM BEHAVIOR. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
- Hariyanto. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA PRESS
- Idntimes. (2023). 20 Potret Wajah Baru dan Fresh Taman Mini Indonesia Indah 2023. Diakses 25 Maret 2024, dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/dhiya-azzahra/potret-wajah-baru-dan-fresh-taman-mini-indonesia-indah-2023?page=all>
- Kartsivadze, T. (2022). COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (4 (40)).
- Kementerian Sekretariat Negara RI. (2022). Terus Bersolek, Revitalisasi TMII Usung Konsep Indonesia Opera. Diakses 27 Februari 2024, dari https://setneg.go.id/baca/index/terus_bersolek_revitalisasi_tmii_usung_konsep_indonesia_opera
- Kumbara, V. B., Afuan, M., & Putra, R. B. (2020). Influence of motivation tourist and tourist experience interest to tourists visit back to tourism in west sumatra: seeking novelty mediation as variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 182-194.

- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh creative tourist experience, travel motivation dan perceived risk terhadap revisit intention pada wisata edukasi secara virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186-194.
- Media Keuangan. (2023). Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. Diakses 27 Februari 2024, dari <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Poppy, P., Ulinuha, H., & Subhi, F. A. (2024). Pengaruh Instagram Ocean Dream Samudra Ancol terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 190-197.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-wom and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17-28.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (n.d.). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138–154. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Rachmawan, F. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023, January). Pengaruh Konten Instagram Akun Export Center Surabaya Terhadap Minat Berkunjung Followers. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 311-319).
- Rahayu, S., Aliyah, H., & Sudarwati, S. (2022). Green marketing and environmental knowledge for green tourism. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 46-55.
- Ritonga et al. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN Konsep dan Strategi*.

- Sipayung, N. A., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 31-43.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18-38.
- Tamanmini.com. (2024). Tentang TMII. Diakses 25 Maret 2024, dari https://tamanmini.com/taman_jelajah_indonesia/tentang-tmii/
- UU Nomor 10 Tahun 2009. (n.d.).
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Report Indonesia*. Diakses pada , dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wijoyo. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas, Jawa Tengah : Penerbit CV. Pena Persada Redaksi.
- Yulistira, S. R., & Fathor, A. S. (2024). URGENSI EVENT IMAGE DAN TOURISM EXPERIENCE DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION PADA DESA WISATA KABUPATEN SUMENEP. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 113-127.
- Zainurossalamia. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. NTB : Forum Pemuda Aswaja.