

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*.
https://books.google.co.id/books?id=JhaykJWgDUC&pg=PT53&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Ahdah, R. (2015). *Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Aji, F. H. (n.d.). *Analisa Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Anggraeni, D. (2020). *Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat*. Universitas Dinamika.
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(5), 82. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>
- Asmara, S. A. & M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dwayne Baker & John Crompton. (2012). *Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc

Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>

Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *Citacomonia : Economic and Business Studies*, 01(01), 49–74.

Indarto, A. T. (2016). *Pengaruh Citra Merek Pada Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks*.

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

Lestyowati, J. (1970). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Image Terhadap Brand Image Dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu. *Jurnal BPPK : Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 12(2), 59–73. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v12i2.360>

Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>

Meiyatul Dewi, I. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek , Sosial Media Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui*. <http://repository.unissula.ac.id/28162/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28>

162/2/Manajemen_30401800381_fullpdf.pdf

- Mikhriani, A. R. Z. &. (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah; Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1.
- Naftarisandy, A. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Dan Citra Destinasi, Serta Media Sosial Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Di Wisata Kawah Wurung Bondowoso. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 3, Issue 1).
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering*, 6(1), 4–9.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota

Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

Ventura, C. Y. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*. Universitas Jember.

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.

