

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Akhtar, H. (2019). *Menentukan Model Fit dalam SEM*. Semestapsikometrika.Com. <https://www.semestapsikometrika.com/2019/12/panduan-untuk-menentukan-model-fit.html>
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17–23.
- Aly, M. N., Yuliyawan, R., Noviyanti, U. D. E., Firdaus, A. A., & Prasetyo, A. (2019). Public policy and rural tourism development in East Java Province, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019(Special Issue), 1–8.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2217>
- Avraham, E., & Ketter, E. (n.d.). *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries, and tourist destinations*.
- Bang, N., & Anh, T. N. (2022). Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*. 8(7), 155–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060409>
- Chalimatuz, Khusniyah, N., & Ratnawati, K. (2017). the Effect of Green Marketing Through Corporate Social Responsibility and Brand Image on the Purchase Intention of the Body Shop Customers in Malang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 212–222. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.27>
- Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a tourist village establishment in mountainous area through analysis of costs and incomes. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/su9060875>
- Damarwulan, L. M. (2021). Destination Atmosphere and Destination Branding: As an Effort to Promote Tourism in Banten. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social*

- Sciences*, 4(1), 1578–1586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1799>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 384. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2021). The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *The 3rd International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science 2020 (The 3rd ICTESS 2020)*, 2(4), 113–120.
- Faizi, N., Suharjo, M., Putra, F. P., Akbar, M. L., & Suhud, U. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Mengunjungi Tempat Hiburan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 6.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferreira, D. (2021). Destination Branding Indicators that may Increase the Competitiveness of Nelson Mandela Bay Metropole. *Proceedings of the 6th International Conference on Business and Management Dynamics*, 18, 14–16. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-90516-46-9>
- Girsang, D., & Sipayung, N. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi COVID-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. 115(20), 261–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Gultom, D. N., & Widodo, A. W. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27 – 37.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 33-34. <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>

- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1), 12-23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan Variabel Pemasaran Digital Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM): Sebuah Studi Literatur. *Teknika*, 9(2), 146–155. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.299>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- Hesti, I. (2021). *Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang*. 1–8. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kn8me>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ihya, D. I., Ulumuddin, & Sulistiyawati, P. (2021). *Analisis Pengalaman Pengguna pada Website Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro*. 7(1), 6.
- Ikhtiagung, G. N., & Utami, S. W. (2020). Green Tourism Marketing untuk Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan qi Kawasan Wisata Hutan Payau Cilacap. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 05(1), 55–63.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Joseph F, H., Marko, S., Christian M., R., & Siegfried P., G. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Effect of Green Marketing on

- Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable. *Sustainable competitive advantag*, 7, 87-103.
<https://doi.org/10.23884/1.jame.2017.19.2.971>
- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2017). Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, 1–13.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
<http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Mutaqin, Ade Zaenal. (2015). *Pariwisata Desa Wisata Malasari Bogor*. wisatahalimun.co.id/.
- Mutaqin, Ade Zainal. (2017). *Desa Wisata Malasari, Pesona Indonesia di Ujung Barat Pulau Jawa*. <https://wisatahalimun.co.id/desa-wisata/desa-wisata-malasari>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 591–601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Prabaningrum, D. D., Astuti, T. P., & Harjito, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike Di Kota Surakarta. *Jurnal Akuntansi*, 05(01), 47–61.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Ramadhian, N. (2021). *Menparekraf Sandiagra Sebut Devisa Sektor Pariwisata Menurun*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/153200127/menparekraf-sandiagra-sebut-devisa-sektor-pariwisata-menurun?page=all>.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V, (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6, 81–88.
- Sadat, A. M., & Lin, M. L. (2020). Examining the student entrepreneurship intention using TPB approach with gender as moderation variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 193–207.
- Samsudeen, & Kaldeen. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 4, 1113–1120.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sunarta, & Yusuf, B. P. (2019). Peran City Branding dan In Group-Word of Mouth dalam Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung ke Kepulauan Seribu. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1>
- Suranny, L. E. (2020). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; Review of different lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02557308>
- Teni, & Agus, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ulfah, N. M., Perbawasari, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). *Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka Abstrak Dalam*

- menghadapi permasalahan kepariwisataan sepe. 5(2), 25–54.*
- Utarsih, H. (2019). Peranan Promosi Dan Place Branding Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Wisata Kuliner Bagi Wisatawan Di Kota Bandung Dan Sekitarnya. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(2), 189–196. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i2.2062>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Universitas Petra*, 6(2), 197–205. 5
- Wulandari, G., Sudaryanto, S., Riski, G. A. A., & Hasanah, K. S. (2022). Increasing Destination Branding Through Destination Attributes and Tourism Promotion to Boost Visit Intention in Bromo Tengger Semeru National Park. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194, 81–88. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.012>
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 04(01), 1–12. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1008>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does Destination Attractiveness and Destination Image Create Increase of Visiting Intention in Indonesia Rural Tourism? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*