

## DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195.
- Anshori, K., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Konten , Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @ tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Juli 2024 mencapai 1,31 juta kunjungan, naik 16,91 persen year-on-year (y-on-y)*. Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/09/02/2354/kunjungan-wisatawan-mancanegara--wisman--pada-juli-2024-mencapai--1-31-juta-kunjungan--naik-16-91-persen-year-on-year--y-on-y--.html>
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Femanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 71–80.
- Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., & Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., C. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada. [http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2\\_E-BOOK\\_DIGITAL\\_MARKETING.pdf#page=7](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7)
- Effendi, E., Maytrisa, W., Budimansyah, A., Yulianingrum, I., Rayhan, A., & Matondang, N. (2024). Strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia

Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Aisyah Rayhan Nabila Matondang INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1706–1720. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 63–70. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.009>

Harining, N. L. S., & Suardana, I. K. P. (2024). Peran Instagram @explorelombok dalam Membentuk Citra Pariwisata Pulau Lombok. *Paryataka:Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 2(1), 163–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/pyt.v2i2.1650>

Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>

Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Realtions di Era Digital* (1st ed.). Kencana.

Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>

- Ifeoma Agbasimeo, C., & Duru, N. (2024). the Use of Visual Content and Augmented Reality for Public Relations Campaign on Social Media in Anambra State. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 07(01), 80–97. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2024.7106>
- IPRA. (n.d.). *A new definition of public relations*. Retrieved December 3, 2024, from <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Ishaq, R. el. (2017). *Public Relations Teori & Praktik* (Revisi). Intrans Publishing.
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic\_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://doi.org/10.54082/jupin.524>
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/konten>
- Kesumah, P. (2025). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja. *Eko-Bisma*, 4(1), 358–364.
- Kesumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Longe, B. (2024). *The 4,5, and 7 Point Likert Scale + [Questionnaire Examples]*. <https://www.formpl.us/blog/point-likert-scale?utm>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, R., Setiawati, S. D., & Suhadi, M. (2019). Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, 1(1), 1–12. [https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=4685&keywords=](https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4685&keywords=)
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi, & Praktik dengan SPSS)*. ANDI.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, ), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sarwono, J., & Salim, H. N. (2017). *Prosedur-prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Penerbit Gava Media.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success in The New Web. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., Wiwesa, N. R., & Karimah, F. N. (2023). *Public Relations on Social Media for Indonesian MSMEs: The Importance, The Role, and The Challenges* (Issue Icveast). Atlantis Press SARL.  
[https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6\\_57](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_57)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supriadin, J. (2024). *Destinasi Wisata Garut jadi Magnet Liburan Lebaran 2024*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5578023/destinasi-wisata-garut-jadi-magnet-liburan-lebaran-2024-berikut-daftarnya#:~:text=Kemudian berturut-turut diikuti objek,datang%2C” ujar dia>

bangga

- Suwandi, I. M. D. (2007). Seri manajemen pemasaran: citra perusahaan. In *Www.Eiman.Uni.Cc* (Manajemen).  
<https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. UPP STIM YKPN.
- Yunus, U. (2021). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.