

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry . *Data and Network Science* 4, 92–93.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal of Sociology Research and Education*, 10(1), 53–56.
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Nasional Pariwisata*, 12(2).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Lugas*, 5(2), 66–72.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. P. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 178–179.
- Ardiani, F. K., & Pujiriyanto. (2022). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Sebagai Media Pembelajaran Daring. *Epistema*, 3(2), 85–86.
- Arinni, R. W., & Suyanto, A. M. A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(11), 15–20.
- Aryani, I. D., & Murtiariyat, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 467.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing* (R. Wujarso, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. 618.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-

- 19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–66.
- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari. (2021). *Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan*. 2(1), 358.
- Faillah, I., Mone, A., & Riskasari. (2021). Periwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Unismuh*, 2(1), 358.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 245–246.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran* (D. A. Putri, Ed.; 1st ed.). Pascal Books.
- Hendrayani, eka, Sitnjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. ahmad, Yasa, N. N., Chandrayanti, teti, Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Hartini, H. F. Ningrum, & R. R. Rerung, Eds.). Cv Media Sains Indonesia.
- Iqbal, M. (2023). *Peranan Akun Instagram, WhatsApp, Facebook Sebagai Media promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)*. Universitas islam Negeri Kiai Haji Acgmad Siddiq Jember.
- Marniatun, Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Responsible Tourism*, 2(1), 22–29.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(1), 140.
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 52–53.
- Permana, A. A. J., & wirayani, M. P. (2021). Media Promosi untuk Membantu Promosi Desa Wisata. *Edutech Undiksha*, 9(2), 233–235.
- Permatasari, D., & Fahrunnisa. (2021). Facebook Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kabupaten Sumbawa. *Communication Science*, 3(2), 123–126.
- Pradini, G., Syarifuddin, B., Digdowiseiso, K., & Miranti, O. (2022). The Influence of Products and Promotional Mix on Tourists' Decision: (Case Study of Pramuka Bee Park, Cibubur, East Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 1757–1758.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Common*, 3(1), 74–75.

- Putri, S. N. E., & Rummyeni. (2022). Penggunaan Aplikasi Pesan WhatsApp Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gelatik Supra Pekanbaru. *Ilmu Komunikasi*, 11(1), 2.
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 179–182.
- Ruastini, N. made. (2019). *Pengetahuan Pariwisata Bali*. Aseni (Anggota IKAPI Pusat).
- Rusata, T. (2019). Aktivasi Promo Pariwisata Di Media Sosial Studi Kasus Kabupaten Belitung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277–292.
- Sa'ban, L. M. A., Ilwan, & Rosita. (2023). Promotion Tourism Wawoangi Village. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7271.
- Safitri, N. A. (2018). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan, Uki, & Tio, Eds.; 1st ed.). K-Media.
- Sandiasa, G. (2019). Dampak Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi di Desa Wisata Wanagiri dan Sambangan Sukasada Buleleng). *Locus Majalah Ilmiah FISIP*, 11(1), 10–11.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Suherman, E., & Suroso. (2023). *Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana KnowLedge Sharing Dalam Membentuk Kreativitas Menuju Ekowisata Kampung Kopi Di Desa Mekarbuana Kec. Tegalwaru Kab. karawang*. 2399–2400.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 32.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.; 1st ed.). CV Mullti Pustaka Utama.
- Verdian, W., Suriani, M., & Marsiti, C. I. R. (2022). Strategi Promosi Objek Wisata Di Desa Wisata Taman Gerih Abiansemal Kabupaten Badung. *Bosaparis*, 13(33), 126–127.
- Wayan Sutiani, N. (2018). Peran Desa Wisata Dalam Pembangunan Desa di Desa Munduk Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. *Jurnal Cakrawati*, 01(02).
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrublyicious Fashion Store. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121.
- Wijaya, J. E., & Okta, J. (2021a). Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 103–107.



- Wijaya, J. E., & Okta, J. (2021b). Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate (Informatics Engineering Dedication, 1(1)*, 104–107.
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., Esti S, H., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2021). *Pedoman Desa Wisata* (A. Wirdayanti & V. Ariani, Eds.; 2nd ed.). Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.
- Wulandari, F. N. A., & Rintasari, N. (2018). *Dampak Keberadaan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Perekonomian dan Kehidupan Sosial Masyarakat*. 2–5.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang*. *11(1)*, 1–2.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *MANAJEMEN, 6(1A)*, 91–93.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(1)*, 35.
- Zannah, S. A. N., Khuzaini, & Mayvita, P. A. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial*. 2–7.