

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Desembriarto, D., Isabella Chrissanti, M., Rufariza, & Suluh Hikmah, K. (2022). *Buku Pencapaian Visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara*. LKiS.
- Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. Simon & Schuster.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kemenparekraf/baparekraf. (2024, Juli 09). Mengenal Klasifikasi Desa Wisata di Indonesia dalam ADWI. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/mengenal-klasifikasi-desa-wisata-di-indonesia-dalam-adwi>
- Kemenparekraf/baparekraf. (2023, September 01). Siaran Pers : Menparekraf Paparkan Rencana Kerja Kemparekraf Tahun 2024 di Hadapan Komisi X DPR. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-rencana-kerja-kemenparekraf-tahun-2024-di-hadapan-komisi-x-dpr>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (n.d.). *PETA Sebaran - Jejaring Desa Wisata*. Anugerah Desa Wisata 2024 - Jadesta. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/sebaran>. Diakses pada tanggal 16 September 2024.
- Kotler, P. (2019). *Marketing for hospitality and tourism* (Eighth edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang. *Manajemen dan Pariwisata*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.200>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- 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>
- Morgan, N. (Ed.). (2008). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2. ed., reprinted). Butterworth-Heinemann.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, & Ugik Romadi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
- Ombeng, L. I. C., Purwati, E., & Anggoro, A. D. (2022). *Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Sekar Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun*.
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>

Prayogi, B., Dalimunthe, F. I., & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat. *Jurnal Dharma Agung*, 30(3), 1214. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2903>

Prof. Dr. Sugiyono—Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (2013). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020—2024*. (2020.).

Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2023. (2023).

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.

We Are Social. (2024, Januari). Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada tanggal 18 November 2024.